

nexus³⁵ **Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes**

Lluís Bonet, Néstor García Canclini, Dean MacCannell,
Alfonso Martínez Cearra, Bruno Frey, Serge Guilbaut,
Mónica Lacarrieu, Juanjo Lahuerta, Carlos MacKinlay,
Yves Michaud, Josep Maria Montaner, Keith Moxey,
Josep Oliver, Daniele Pini, Gérard Richez, Xavier Roig,
Michael Tooby, Jordi J. Tresserras, Miguel Ángel i
Libertad Troitiño, Jean-Didier Urbain **Fundació Caixa Catalunya**

Revista semestral de cultura Hivern 2005-2006



FUNDACIÓ CAIXA CATALUNYA

PATRONAT

President:
NARCÍS SERRA I SERRA

Vicepresident:
JOSEP M. LOZA XURIACH

Secretari:
RAMON M. LLEVADOT ROIG

Vocals:
IGNASI BARGALLÓ GUINJOAN
LLUÍS MARCELO CAPDEVILA SABATÉ
ESTANIS FELIP MONSOLÍS
CARMÉ LLOBERA CARBONELL
MIQUEL PERDIGUER ANDRÉS
JOSEP QUEROL SEGURA
PABLO ROS GARCÍA
MATIES VIVES MARCH

Director de la Fundació Caixa Catalunya:
ÀLEX SUSANNA

Nexus

Director:
MANUEL FORASTER

Director d'art:
JOSEP BAGÀ

Maquetació:
ELISABET PÉREZ FORNELLS

Redacció:
RAMON VILADOMAT
LAURA HERRERO

Documentació:
Art in Project

Han col·laborat en aquest número:

© Textos:

LLUÍS BONET, BRUNO FREY, NÉSTOR GARCÍA CANCLINI, SERGE GUILBAUT, MÓNICA LACARRIEU, JUAN JOSÉ LAHUERTA, DEAN MACCANNELL, CARLOS MACKINLAY, ALFONSO MARTÍNEZ CEARRA, YVES MICHAUD, JOSEP M. MONTANER, KEITH MOXEY, JOSEP OLIVER, DANIELE PINI, GÉRARD RICHEZ, XAVIER ROIG, MICHAEL TOOBY, JORDI J. TRESSERRAS, MIGUEL ÀNGEL TROITIÑO, LIBERTAD TROITIÑO, JEAN-DIDIER URBAIN.

l'equip de redacció de la FUNDACIÓ CAIXA CATALUNYA

© Traduccions:
PILAR DANIEL, al català del francès i de l'italià;
CARMÉ GALA al català del castellà; ANTONI PICORNELL, al català de l'anglès.

© Fotografies i il·lustracions:

FRANZ ACKERMANN; HÜSEYİN ALPTEKİN; LUCILLIA CAESAR, ERFGOEDCEL ANVERS I EL MUSEU STEDELIJK D'ANVERS, JAN VAN GIJSEL; DILLER+SCOFIDIO; OLAFUR ELIASSON; HELENA ENCINAS; PEPE ENCINAS; TAFT GREEN; GALERIA MASSIMO DE CARLO, MILÀ; MUSEUM OF CONTEMPORARY ART, CHICAGO; GALERIA MARIAN GOODMAN, NY; GALERIA RICHARD TELLES FINE ARTS, LA; GALERIE NEUGERRIEMSCHNEIDER, BERLÍN I TANYA BONAKDAR GALLERY, NY; GUERRILLA GIRLS; DUANE HANSON; JEFF KOONS; JOSÉ RAMÓN LADRA; DINH Q. LÊ; ANTONI MIRALDA; MICHAEL MORAN; MARGARET MURPHY I PIEROGI, NY; NATIONAL GALLERIES OF SCOTLAND PICTURE LIBRARY, EDIMBURG; GABRIEL OROZCO; XAVIER PADRÓS; MARTIN PARR/MAGNUM/CONTACTO; NÚRIA PUENTES; TATE PHOTOGRAPHY, MARCUS LEITH / ANDREW DUNKLEY; EVA SERRATS; THOMAS STRUTH; MANEL ÚBEDA; MASSIMO VITALI; SHOSHANA WAYNE GALLERY, SANTA MONICA; VEGAP BARCELONA 2006 de les reproduccions autoritzades; ARXIU FUNDACIÓ CAIXA CATALUNYA.

ISSN: 1575-0876
Dipòsit legal: B-48.887-2003

Cap text ni il·lustració d'aquesta revista no poden ser reproduïts sense l'autorització dels seus autors.

Nexus

Provença 261-265, entresòl
08008 Barcelona
Tel.: 93 484 5900
Fax: 93 484 5889
fcc@funcaixacat.org
www.fundacioaixacatalunya.org

Informació:
Centre d'Informació de l'Obra Social
Caixa Catalunya
La Pedrera. Provença 265, 08008 Barcelona
Tel.: 902 400 973

La FUNDACIÓ CAIXA CATALUNYA no necessàriament comparteix les opinions dels seus col·laboradors.

Les versions castellana i anglesa dels textos d'aquest número de **Nexus** es poden consultar a www.fundacioaixacatalunya.org.
*Las versiones española e inglesa de los textos de este número de Nexus pueden consultarse en www.fundacioaixacatalunya.org.
The Spanish and English-language versions of this issue of Nexus are available at www.fundacioaixacatalunya.org.*

Fotografia de la coberta:
XAVIER PADRÓS *La Pedrera*, 2005.

Pàgina següent:
ELIZABETH DILLER I RICARDO SCOFIDIO
Tourisms: suitcase studies, 1991.
© Diller+Scofidio

Noves polítiques per al turisme cultural Encontre professional

Comitè científic

YVES MICHAUD. Filòsof i escriptor.
SERGE GUILBAUT. Teòric i historiador de l'art.
CLAUDE FOURTEAU. Consultora i exresponsable del servei de relacions amb el públic del Musée du Louvre.
VICENT TODOLÍ. Director de la Tate Modern de Londres.
ANNA TILROE. Historiadora de l'art, crítica i escriptora.
LUCA DAL POZZOLO. Arquitecte, director i responsable científic de l'Osservatorio Culturale del Piemonte.
NÉSTOR GARCÍA CANCLINI. Filòsof i antropòleg.
BRUNO S. FREY. Professor d'economia de la Universitat Zürich.

Producció i organització

FUNDACIÓ CAIXA CATALUNYA

NARCÍS SERRA. President.
JOSEP M. LOZA. Vicepresident.
MIQUEL PERDIGUER. Director de l'Obra Social.

Comitè organitzador

ÀLEX SUSANNA. Director de la Fundació Caixa Catalunya.
JOSEP SERRA. Cap de programes de la FCC.
MANUEL FORASTER. Cap de Comunicació i Premsa de la FCC.
LLUÍS BONET. Director dels programes de postgrau en gestió cultural de la Universitat de Barcelona.
JORDI J. TRESSERRAS. Coordinador dels cursos de postgrau en gestió cultural de la Universitat de Barcelona.
ROSA FERRÉ. Art in Project.
ESPERANÇA CODINA. Art in Project.
MARTA GARCIA. Art in Project.

tourisms: suitcase studies



Índex	4	Presentació	La crisi dels models	8	YVES MICHAUD
Més enllà del turisme cultural	16	NÉSTOR GARCÍA CANCLINI			
Paranoics versus utilitaristes	20	JEAN-DIDIER URBAIN	Del turisme al turista, o el món inesgotable?	30	DEAN MACCANNELL
El destí del simbòlic en l'arquitectura per al turisme	44	MIGUEL ÀNGEL TROITIÑO VINUESA I LIBERTAD TROITIÑO TORRALBA	Un segment emergent de difícil quantificació		
Teixit urbà i paisatge cultural	68	JOSEP MARIA MONTANER	La tematització de les ciutats	74	GÉRARD RICHEZ
Capacitat de càrrega turística als espais naturals	86	DANIELE PINI	Una perspectiva de planificació urbana	96	CARLOS MACKINLAY
Mèxic DF: Conversió en destinació turística cultural	104	XAVIER ROIG	El turisme urbà a Barcelona i la seva suposada crisi		
Cultura precuinada. Identitat o estandardització?	112	SERGE GUILBAUT	Museïtzació del món o californiació d'Occident?	120	JUANJO LAHUERTA
En venda	126	KEITH MOXEY	L'estètica, la contemporaneïtat i el museu	136	ALFONSO MARTÍNEZ CEARRA
Bilbao: Els valors en el desenvolupament de la ciutat			Fluxos i redistribució dels recursos	142	BRUNO FREY
Política econòmica del turisme cultural: alguns aspectes	148	JOSEP OLIVER	Barcelona: vers un nou model turístic?	160	MÓNICA LACARRIEU
Fluxos turístics i patrimoni immaterial	178	MICHAEL TOOBY	Saint Ives i Cardiff, dues experiències de turisme cultural	184	LLUÍS BONET I JORDI J. TRESSERRAS
Bibliografia comentada	190		Activitats		



Organitzat per la Fundació Caixa Catalunya, els dies 26, 27 i 28 de maig del 2005 va tenir lloc a la Pedrera l'encontre professional *Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*, d'abast internacional.

En el decurs de la trobada, els agents culturals i els analistes de la societat i de la cultura van discutir amb absoluta independència i llibertat noves estratègies sobre el conflicte entre un turisme cultural heterogeni i massificat i una política sostenible de conservació del patrimoni. Van tractar tant dels problemes específics de la gestió del turisme i el seu impacte sobre la cultura, l'economia i el patrimoni, com del rerefons conceptual de nocions com ara el públic, els desplaçaments, la política cultural, la migració i la construcció o el consum d'identitats culturals. D'aquesta manera, les discussions relacionaren l'anàlisi del fenomen turístic amb les qüestions concretes que el desenvolupament turístic planteja a la cultura.

La mateixa Pedrera, seu de la nostra fundació i edifici emblemàtic de l'arquitecte Antoni Gaudí, declarat per la UNESCO Patrimoni Universal de la Humanitat l'any 1984, va ser un bon exemple de la problemàtica abordada. La Pedrera rep cada any gairebé un milió i mig de visitants, i la Fundació Caixa Catalunya ha adoptat darrerament un seguit de mesures pràctiques per poder-hi racionalitzar i controlar els fluxos de visitants, plantejant a la vegada unes reflexions teòriques interdisciplinàries que, entre altres coses, van desembocar en aquest congrés internacional.

La resposta positiva a la trobada dels participants, tots ells professionals qualificats de centres culturals i museístics d'arreu d'Europa, experts de primer nivell internacional en aquests temes, així com l'altíssim grau de la majoria de ponències i comunicacions, posà de manifest l'encert de la iniciativa. El rellevant paper del Comitè Científic dirigit pel professor Yves Michaud, format pels reconeguts especialistes Serge Guilbaut, Claude Fourteau, Vicent Todolí, Anna Tilroe, Luca Dal Pozzolo, Néstor Garcia Canclini i Bruno S. Frey, va establir les directrius teòriques que van facilitar el desenvolupament de les jornades.

Davant de la proposta de fer unes actes del simposi, aquest número de Nexus, el segon d'una nova etapa de la revista, presenta una tria de les aportacions més interessants i innovadores de l'encontre però adaptades a una revista de divulgació cultural. També inclou treballs d'altres especialistes que, malgrat no haver pogut assistir al congrés, han volgut aportar ara les seves reflexions, i una bibliografia comentada. Tot aquest material conforma un volum que, sens dubte, serà de referència obligada per la valuosa contribució que fa als temes tractats. I hi incorporem material gràfic d'artistes que han reflectit aquests temes en la seva obra, així com un conjunt d'imatges que recullen les intervencions més destacades dels ponents i del públic durant els tres dies.

D'altra banda, l'espectacular tractament que desplegaren tots els mitjans de comunicació amb articles d'opinió, entrevistes als ponents i programes monogràfics de ràdio i televisió, palesà l'oportunitat i l'actualitat del debat i el caràcter excepcional de l'esdeveniment que va tenir lloc a la Pedrera. Des d'aleshores –i només ha passat poc més de mig any–, diverses administracions públiques han impulsat la creació d'observatoris o d'instruments d'anàlisi per estudiar i definir nous models turístics, en els quals el turisme cultural fa un paper rellevant.

Diverses imatges del decurs de l'encontre: l'acte inaugural va comptar amb la presència de l'alcalde de Barcelona, Joan Clos, i del president de la Fundació Caixa Catalunya, Narcís Serra; el professor Manuel Castells va impartir la conferència inaugural amb el títol «És sostenible el desenvolupament turístic?»; el director de l'Obra Social, Miquel Perdiguier, i el director de la Fundació Caixa Catalunya, Àlex Susanna, presentaren la trobada als mitjans de comunicació; Josep Serra, Rosa Ferré, Marta Garcia i Manuel Foraster van formar part del Comitè Organitzador; Pilar Casanova donà suport al Departament de Premsa. (Totes les imatges corresponents als participants de la trobada són d'Eva Serrats.)

A dalt, logotip de l'encontre realitzat pel dissenyador Salvador Saura.

A la pàgina 2: ANTONI MIRALDA *Anyell de l'Apocalipsi*, 1989. Cobrellit Projecte Honeymoon. © Antoni Miralda

**La crisi
dels models**

YVES MICHAUD

Més enllà del turisme cultural

La globalització ens portarà a un creixement explosiu del turisme que serà transcultural i transcontinental. Però a què ens referim quan parlem de turisme cultural? Què és l'actitud i la percepció turística? La nostre visió del món és acolorida per l'estètica i per l'hedonisme turístic, fent que l'experiència del viatge esdevingui crucial. Caldrà doncs diferenciar bé els comportaments i el comerç d'identitats juntament amb la producció de la cultura provocats pel turisme.

Yves Michaud. *Filòsof. Professor de filosofia a la Université de Rouen. Exdirector de l'École des Beaux-Arts de Paris. Membre de l'Institut Universitaire de France. Entre les seves últimes publicacions destaca L'art à l'état gazeux (Édition Stock, Paris, 2003).*

El seu treball recent se centra en les polítiques culturals locals com a resposta a la globalització. Investiga el fenomen del turisme i dels museus en el context regional, nacional i transnacional en relació amb les manifestacions de la identitat.

Malgrat les rendes que aporta i a pesar de la fecunditat dels intercanvis humans pacífics, el turisme cultural crea avui problemes considerables: a causa del nombre de persones que desplaça, de la dependència econòmica i de les formes d'explotació que genera, i dels estralls i la deterioració tant físics com immaterials que imposa a la natura, al patrimoni i a la cultura. D'això es desprèn una actitud de vegades defensiva, de vegades decantada cap a hipòtesis de desenvolupament sostenible.

Tanmateix, encara no n'hem vist res.

El turisme, que afecta ja més de 700 milions de persones, en la pròxima dècada es desenvoluparà cada any

de manera explosiva. I encara més, el creixement que tindrà serà transcontinental i transcultural, més que tot el que hem pogut conèixer fins avui. En efecte, la globalització es tradueix des d'ara per l'accés al turisme de les classes mitjanes i altes de països tan poblats com l'Índia i la Xina –classes mitjanes que es calculen en 250 milions d'éssers humans per cada país. No solament els fluxos turístics esclataran, doncs, sinó que posaran en contacte cultures diferents d'una manera tal que no ens la podem ni imaginar. D'altra banda, com en la globalització en general, hi haurà una concurrència molt forta entre les destinacions turístiques, tan forta com la que estem vivint en matèria de producció industrial, i aviat en recerca i desenvolupament. Tampoc no és segur que l'apropament defensiu que comencem a tenir es pugui resistir quan es tracti de disputar-se els visitants en nom del PIB i del creixement. En altres paraules, si realment volem mesurar els reptes, hem de mantenir una actitud que miri cap a l'avenir sense ofuscar-nos respecte dels problemes actuals com si tinguessin un caràcter definitiu.

Per començar, cal subratllar la dificultat de fons que ofereix la definició de la mateixa noció de turisme cultural. Tendim a projectar estereotips i clixés damunt una activitat que es nodreix, ella mateixa, d'estereotips i de clixés. Voldríem poder separar el bo i el dolent segons que un vegi més aviat la utilitat o bé els estralls, fiant-nos també de nocions simples, com les d'oferta turística i demanda de turistes. Ara bé, exceptuant el turisme de descans, de divertiment o per desconectar, que busca el *far niente*, la borratxera alcohòlica o la trobada sexual, tot turisme comporta una component cultural, tant si és d'una manera marginal com a títol d'objectiu explícit. Aquesta idea del «tot cultural» li deu molt, realment, a la moda del concepte culturalista de cultura que engloba tant la cuina i la decoració com les maneres de ser corporals, l'arquitectura i les produccions de les lletres i les arts. Però és difícil de fer una separació entre les experiències turístiques que apunten directament a la cultura (anar a veure el Tintoretto a Venècia, o les tombes dels emperadors a la Xina) i les que la troben inadvertidament o com a suplement espiritual (vuit dies a la Xina –visita a tombes d'emperadors compresa–, jornada d'activitats culturals a Nàpols en mig d'un creuer). D'altra banda, el caràcter cultural o no del turisme no depèn ni de la finalitat ni del turista, sinó del grau de convivència que mantinguin. Aquell qui, com la majoria

de nosaltres, occidentals, no té un coneixement profundit de l'Orient, serà un turista «ordinari» a la Xina, però com a entès en la civilització italiana podrà ser un turista cultivat a Venècia. No parem de trobar-nos en posicions diferents i fins i tot a les persones més cultivades els passa, un dia o un altre, que són uns turistes vulgars, irrespectuosos i menyspreables.

En lloc, doncs, de voler traçar fronteres a qualsevol preu entre turismes culturals diferents, convé dedicar-se a observar i a descriure l'especificitat de l'experiència i de l'actitud turístiques, per poder així analitzar-les millor i copsar-ne les implicacions gairebé «existencials»: no es pot considerar «tot just de passada» una actitud que prové, de fet, de la personalitat del nostre temps.

Nosaltres, i sobretot els intel·lectuals «cultivats», tendim efectivament a continuar veient el turisme cultural a través del prisma de l'experiència del viatge cultural tal com s'ha desenvolupat a partir del segle XVIII, a mesura que un prenien consciència de la importància del passat, que s'elaboraven les disciplines històriques

El turista és a la recerca d'un món
lleuger, plaent, que no pesi,
lliure de l'angoixa i de la seriositat
del món real.

L'augment considerable de desplaçaments turístics en un futur immediat no podrà rebre un tractament només en termes de demanda, d'oferta i de resultats: caldrà que siguem capaços de diferenciar i de filar prim en l'anàlisi dels comportaments efectius d'una part i de l'altra del bescanvi.

i que es descobria el caràcter preciós dels patrimonis ben aviat destinats al museu i a la conservació. El turisme, l'art de fer el gran *tour*, era aleshores efectivament l'atribut d'una classe amb temps de lleure poc nombrosa, cultivada, i que volia encara aprofundir la seva cultura. Per als altres membres de la societat, és a dir, per a la majoria, hi havia el treball, un altre cop el treball, sempre el treball, a penes compensat pel dia del Senyor consagrat al repòs, no pas al viatge. El viatge era l'aventura per als aventurers temeraris o la deriva de la vagabunderia per a aquells qui perdien l'ancoratge en la comunitat. L'adveniment de les festes pagades, de les «vacances», en acabat, de la societat del lleure, ho ha canviat tot: no es tracta només de descansar físicament, sinó també de canviar les idees, de buidar-se el cap, de «disconnectar» de la tensió social, de buscar la verdadera vida, aquella que justament un no té quan és a la feina, aquesta verdadera vida que, en el passat, o no existia o es trobava en l'acompliment d'allò quotidià.

Caldrà, doncs, establir una fenomenologia atenta del turista i de la relació que manté amb el món –ja que aquesta actitud és característica del nostre temps i cada cop en serà més. Com definir-la breument?

El turista és a la recerca d'un món lleuger, plaent, que no pesi, lliure de l'angoixa i de la seriositat del món «real». Valora l'estranyament (canvi de país o d'ambient), la curiositat i la descoberta, una atenció oberta envers les coses i els éssers –fins i tot si aquesta obertura és ben sovint, per la força de les coses i la lògica de les situacions, una obertura imaginària o falsejada, en el sentit que està marcada pel pes dels desigs de llibertat, de l'atracció del plaer i dels somnis de l'altre lloc. L'hedonisme turístic és, doncs, amarat d'estètica. Almenys des del naixement de l'estètica al segle XVIII, és una de les característiques de l'art que busca produir plaer, un plaer alliberat de la preocupació i de l'interès. Així mateix, tota una part de la reflexió estètica veu en l'actitud estètica una atenció flotant envers les coses i els signes, una curiositat exploradora. Un «desinteressament» anàleg anima, doncs, les dues formes de visió: el turista vol oblidar les pressions de la vida, alliberar la seva percepció del neguit i la inquietud; igualment, l'art és una activitat desinteressada, una altra mirada a la natura, els éssers, les coses, allò visible.

Les dues expressions de desplaçament i d'estranyament o canvi de país, que volen dir ben bé allò que diuen, *tant en sentit propi com figurat*, resumeixen d'una manera eloqüent la situació en un cas i en l'altre.

No es tracta pas, per això, d'idealitzar una actitud turística i dels comportaments que en la realitat sovint són ben poc ideals i fins i tot vulgars. El turista va, en efecte, en busca de la llibertat, però és una llibertat negativa que li permet de desembarassar-se d'allò quotidià, de la rutina, les obligacions, per deixar espai a les determinacions del plaer i la curiositat, però sobre un fons de desig de seguretat que li fa cercar l'exotisme en la repetició i el clixé. El turista vol viure la seva experiència dins la seguretat. També voldria gaudir d'una espècie d'immunitat: no hauria de ser víctima ni de brètols ni de terroristes, ni tan sols de tsunamis i d'altres catàstrofes naturals. No cal tampoc que se senti excessivament trasbalsat, commocionat o sobtat –només necessita trobar-se estranyat, intrigat i feliçment sorprès.

Darrere el seu desinterès hi ha també una bona part d'indiferència i d'irresponsabilitat enfront dels estralls de tota mena que ell causa a la natura, al medi ambient, als grups humans i a les seves cultures. Ell té, per dir-ho així, tots els drets que confereix la desconnexió amb les obligacions quotidianes, tots els drets que confereix l'estat de «vacances» que en certa manera suspèn els constrenyiments socials. El turisme defuig les preocupacions fins a la despreocupació.

En resum, la percepció turística, per estètica que sigui en el fons, és feta de saltirons, intermitències i interrupcions; és curiosa, però també distreta, inestable, sensible als ambients i les atmosferes, sense més memòria que la de les pròtesis tècniques que són les inevitables i indispensables *camescopes* i les càmeres numèriques, a través de les quals es veu allò que no es mira i s'enregistra allò que un s'afanyarà a oblidar sota el pretext que sempre en quedarà una empremta virtual, per si de cas.

Hi ha hagut èpoques en què la visió del món era enterament acolorida pel treball, la pietat o la violència guerrera. La nostra és acolorida d'una banda per l'estètica i de l'altra per l'hedonisme turístic. Confinada fins ara al món occidental i a aquells que gaudeixen de lleure, de vacances, i que viatgen, aquesta visió s'estendrà a mesura que el creixement econòmic mundialitzat arribi a nous països i a noves categories socials. No es veu pas en nom de quin humanisme egoista («nosaltres ho hem provat i va ser desastrós, creieu-nos») se'n podria privar a una part de la humanitat que fins ara no ha conegut altra cosa que el treball, la supervivència i el sedentarisme. Aquesta actitud constituirà l'esperit i la sensibilitat del nostre temps.

Al cor de l'experiència turística, inevitablement hi ha trobades. Un surt de casa seva, on té els seus costums, per buscar, com se sol dir, l'estranyament, el canvi d'aires.

L'estranyament, d'entrada, no és res complicat: n'hi ha prou amb ser en un altre lloc. Les coses comencen a ser menys clares quan cal gestionar aquest canvi de lloc perquè és objecte d'un comerç i afecta una considerable multitud de gent, tant per part dels acollidors com per part dels qui vénen de visita. Hi ha una doble complicació: la de l'experiència de l'estranyament per una banda, i la de la seva fabricació per l'altra.

L'experiència de l'estranyament es complica, efectivament, per totes les previsions que es fan en el desplaçament turístic i totes les respostes que se suposa que han de respondre a aquestes previsions. Què ve a buscar no el turista en general sinó un tal turista, *aquest turista concret*? Què busca el turista japonès en grup al Louvre? Què busca la parella jove que ve a passar un cap de setmana a Barcelona amb un bitllet de companyia *low cost*? Què busca l'estiuejant que entra en un museu? Què és el que «un» els ofereix en relació amb aquestes expectatives?

A aquestes expectatives, de vegades simplistes, de vegades complicades, de vegades inconscients o mal formulades, respon l'oferta turística. Al seu torn, els turistes responen segons les seves pròpies estratègies de consum, de disposició de mitjans, de canvis de direcció, d'hàbits de clientela, enriquint o degradant l'oferta, desviant-la o allargant-la. Això no vol dir que el màrqueting i la concepció de productes perdin els seus drets, ben al contrari, sempre s'està en una situació complicada de negociació i ajustaments. Cal redoblar, doncs, l'apropament macroeconòmic del turisme en termes de fluxos, d'estadístiques de pernотacions, de despeses diàries, de pressupost mitjà per a una comprensió de motivacions, estratègies individuals, externalitats positives i negatives. Una ciutat crea avui, com tantes altres, una biennal d'art contemporani per augmentar la seva oferta cultural. A qui beneficia això i a qui perjudica? Beneficia potser els hotelers, els comerciants de *souvenirs kitsch*, les companyies de transports, les societats de neteja urbana, les agències de turisme que poden enriquir la seva oferta. Potser pot perjudicar els habitants dels barris afectats, els artistes locals. Potser incrementa la irradiació cultural de la ciutat, però fent-la més banal en allò «contemporani», convertint en espectacle la seva vida, llevant autenticitat a la seva identitat.

És indubtable que el fantàstic desenvolupament turístic al qual assistirem en els propers anys tornarà encara més crucial i sensible, però també banal, aquesta qüestió del comerç d'identitats i de la producció de la cultura com a negociació, transacció i ajust.

Com avaluar tot això? En relació amb llocs de treball i PIB? En termes de comunicació i millora d'imatge? En termes de revitalització de zones abandonades i d'èrms industrials?

Doncs, com més complexitat comportin els reptes quantitativament i qualitativament importants, més necessàries són les anàlisis afinades. L'augment considerable de desplaçaments turístics en un futur immediat no podrà rebre un tractament només en termes de demanda, d'oferta i de resultats: caldrà que siguem capaços també de diferenciar i de filar prim en l'anàlisi dels comportaments efectius d'una part i de l'altra del bescanvi.

L'encontre turístic enfronta, confronta identitats. En el seu nucli hi ha, en tots els sentits terminològics, un comerç, és a dir, en el sentit del segle XVIII, un bescanvi a la vegada afectiu, econòmic, intel·lectual –un comerç d'identitats.

Qui diu comerç, diu en primer lloc absència de violència. Hi ha, per reprendre l'expressió de Durkheim, una «pau dels mercats». No és inútil recordar-ho en moments en què el terrorisme ha pres el costum d'apuntar directament als blancs turístics (a Egipte el 1997, a Bali el 2002, a Casablanca el 2003), aprofitant-ne la vulnerabilitat i tenint com a objectiu l'afebliment de l'economia dels països d'acollida. És probable que, abans d'arribar a mediambiental, l'eventual límit per a la mundialització del turisme vingui del terrorisme.

Qui diu comerç diu també que el bescanvi concerneix dues identitats, encara més: de retruc, cap d'elles no en surt igual que abans.

El comerç entre les identitats pot ser un comerç de ficcions: l'oficinista es converteix en explorador intrèpid i la grisor quotidiana desapareix darrere el paravent d'una intensa activitat cultural, com quan una petita ciutat adormida, Bilbao, esdevé, gràcies a un gest arquitectònic audaç, un lloc d'irradiació de l'art... Erraria qui jutgés d'una manera massa crítica aquests jocs dels falsos pretextos que competeixen a la comèdia humana en allò que té de més... autèntic. L'indígena ensarrona i l'etnòleg, per la seva banda, també.

Així mateix, i més sovint del que es creu, hi pot haver un fons d'autenticitat en l'intercanvi, fins i tot quan aquesta autenticitat és reinventada, posada en escena, produïda com un espectacle. La ciutat museu de Viena, amb el seu centre quasi enterament dedicat als turistes, posa en escena la Viena de l'Imperi dels Habsburg i la dinàmica artística de fi de segle. Una tribu aborigen australiana abandonada al tedi i a l'alcoholisme a

la seva reserva, s'inventa una nova identitat el dia que obre un motel per a turistes en cerca de veritat etnològica: és necessari que la comunitat decideixi què és el que mostrarà i, per tant, la imatge que donarà.

El que és indubtable és que el fantàstic desenvolupament turístic al qual assistirem en els propers anys tornarà encara més crucial, sensible però també banal, aquesta qüestió del comerç d'identitats i també, doncs, de la producció de la cultura com a negociació, transacció i ajust.

Actualment, a l'Àsia, els habitants dels destins turístics on van a parar els nous turistes xinesos es planyen de la grolleria, l'arrogància i la pobresa d'aquests nous turistes que fan mostra de les seves maneres grosseres, creuen que tot els és permès perquè són prou privilegiats de poder sortir de la Xina, ho regategen tot a la xinesa, i els manquen fons per pagar-se allò que desitgen. Podem imaginar que es produirà un doble ajustament, d'una banda per una adaptació de l'oferta a aquesta mena d'identitat xinesa i, de l'altra, per una educació dels mateixos turistes per part dels seus *tour-operators* o d'aquells que els envolten.

He posat aquí un exemple que afecta directament els comportaments, però les identitats són encara més un assumpte de símbols –de manifestacions culturals de la identitat. Sobretot en aquest terreny, la pressió serà forta. S'exercirà, com ja s'exerceix, en el sentit de la producció d'una cultura congelada, llesta per ser rescalfada i consumida (Anna Tilroe), corresponent a les expectatives dels turistes que vénen a buscar allò típic, sigui en matèria de gastronomia (la nova cuina catalana), producció musical (jazz cubà), art (Venècia) o patrimoni (la França dels castells). S'exercitarà també d'una altra manera, suscitant la invenció de noves identitats o el reciclatge d'identitats oblidades o abandonades, incloent-hi la de produir aquestes identitats d'una manera gairebé industrial (a París ja hi ha centrals d'aprovisionament especialitzades en productes «casolans» per als *bistrot*s parisencs que volen fer «genuí») o de comunicar-les tot convertint-les en marques mundials que no tenen res a envejar a les marques comercials (lloc o ciutat etiquetats de «patrimoni de la humanitat»).

Evidentment, es pot deplorar aquesta artificialització indiscutible dels intercanvis culturals, però no hem de ser ingenus: des dels anys trenta la producció de béns culturals ha esdevingut industrial i no veiem per quin motiu s'hauria d'exceptuar el turisme d'aquesta lògica productiva.

Una altra manera més lúcida de veure les coses consisteix a reconèixer quin potent factor de producció cultural i de producció d'identitats és i serà el turisme.

Es tracta certament d'una cultura adulterada, als ulls d'aquells qui n'estan molt, d'una cultura miraculosament natural i pura, però com fa notar James Clifford, *the pure products go crazy* (*The Predicament of Culture*, Harvard, Harvard University Press, 1988, p. 1) i no podem fer altra cosa que prendre acta de l'efecte impur de la democratització i la globalització turístiques.

Es tracta d'una cultura impura en un altre sentit: no és produïda al si de la comunitat, per a ella mateixa i per a un ús en certa manera intern, sinó que és una cultura produïda per a la mirada d'altri i per al seu ús, en exterioritat, ens sentim temptats a dir. Sempre podem lamentar els temps de la comunitat tancada en ella mateixa de la *Gemeinschaft* a la Ferdinand Tönnies o de la comunitat orgànica a la Durkheim, però ¿tant hem perdut pel fet que les societats esdevinguin societats obertes? Quines estranyes pudors puguen amb el fantasma d'una cultura tancada i d'una comunitat que no té necessitat de ningú?

La cultura superior dels *happy few* que feien el viatge per Itàlia proveïts de cartes de recomanació de la seva família per a les famílies nobles del lloc, era en efecte incomparablement més elevada que la cultura congelada de la Venècia turística. Però ens preguntem si no hi ha una estranya ironia en el fet que aquesta experiència hagi esdevingut al seu torn un producte de consum turístic, quan la nostàlgia que se'n té atrau els cents de milers de visitants de Venècia –diríem que va ser inventada per a aquesta finalitat. Llevat que, de fet, no ens haguem deixat endur fora de temps pels fantasmes d'aquesta cultura superior, el somni de la qual anem a buscar com un ramat dalt del pont de Rialto.

Aquest darrer exemple és important, ja que hi podem llegir allò que, per acabar, podríem anomenar la trampa de la raó turística: aquesta trampa consisteix a inventar les nostres pròpies motivacions i justificacions retrobant-les en un passat que probablement mai no ha existit sota la forma en què nosaltres el persegüim. El París de Haussmann i de la torre Eiffel, avui tan autèntica als nostres ulls i alhora tan turística, va ser una invenció voluntarista de la França industrial del segle XIX difícil d'imposar a una població que, a l'època, hauria conservat de bona gana el París de Balzac i de Rétif de la Bretonne ■

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

Paranoics *versus* utilitaristes

Hi ha dues visions enfrontades sobre el turisme cultural: la paranoica del tradicionalisme, que veu un procés de massificació, mercantilització i frivolitzaó del patrimoni històric, i la utilitarista, que creu que el turisme és generador de riquesa i llocs de treball. Hi ha un punt de trobada entre les dues visions? Són realment antagòniques?

Néstor García Canclini, filòsof i antropòleg. Des del 1980 és professor i investigador al Departament d'Antropologia de la Universidad Autónoma Metropolitana de México (Iztapalapa), on dirigeix el programa d'Estudis sobre Cultura Urbana. Ha estat consultor en temes de cultura i desenvolupament del BID, la UNESCO i el Conveni Andrés Bello, i membre del comitè científic que va editar els

Informes Mundials sobre la Cultura de la UNESCO. Entre els seus llibres destaquen: *Las culturas populares en el capitalismo* (Casa de Las Américas, 1981), *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* (CNCA/Grijalbo, Los Noventa, México, 1991), *La globalización imaginada* (Paidós, México, 1999) i *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo* (Paidós, Buenos Aires, 2002).

Continuen enfrontades dues posicions quan parlem de turisme i cultura. La visió *paranoica* del tradicionalisme veu les transformacions com a amenaça: els turistes culminarien els processos de massificació, mercantilització i frivolitzaçió del patrimoni històric. En aquesta perspectiva, molts arqueòlegs, historiadors, antropòlegs i altres persones sensibles als valors humanístics entenen que el millor és mantenir allunyats els béns culturals de les pràctiques turístiques.

D'altra banda, la visió *utilitarista*: per què oposar-se al turisme si genera riquesa i llocs de treball, atrau inversions que revitalitzen ciutats i pobles aïllats a la platja o a la muntanya i impulsen la producció artesanal i industrial locals? El turisme seria, doncs, una de les manifestacions més productives i atractives de la vida cultural, una manera de fer conèixer el patrimoni històric i artístic, d'obtenir fons per mantenir-lo i de promoure econòmicament i simbòlicament cada nació.

Mentrestant, els qui absolutitzen la utilitat mercantil s'acostumen a desentendre dels sentits acumulats en aquesta història dels usos. Seleccionen un ritual o una època i en menyspreen d'altres, segons que es puguin convertir en espectacle vendible o no. L'arquitectura o la música locals, i el sentit que tenen per als seus habitants històrics, solament són valorables si contribueixen al creixement econòmic i al prestigi –finalment comercial– de la marca: en nom de la marca «Mèxic» o «Rio de Janeiro», «Barcelona» o «Istanbul», convé oblidar la complexitat cultural d'una festa o d'un barri. A l'última posada en escena li costa fer-se càrrec de la història d'escenificacions del patrimoni practicada pels que hi han viscut de diferents maneres, s'han enfrontat perquè un ús prevalgués sobre uns altres, perquè els motius s'imposessin als emigrants, o a la inversa. Els gestors mercantils suposen que tots els turistes estan afeixugats, que no han

Quants malentesos interculturals es poden aclarir en una visita d'una setmana? Segurament, molt pocs. Però, així, és possible aconseguir més comprensió que no pas mirant la televisió i llegint notícies a la butaca de casa, o allotjant-se a tots els països en hotels idèntics.

És possible sortir d'aquest antagonisme? Potser el turisme, amb la industrialització de la cultura (de la qual forma part en certa manera), és el lloc en què es qüestionen més les nocions clàssiques de patrimoni cultural i de mercat. Fa pocs anys que el patrimoni cultural es va deixar de veure com a col·lecció d'edificis i béns intemporals, i avui és una piràmide o un centre històric que resulta dels usos canviants que els van donar èpoques i grups diversos. Només es pot imaginar que la tasca de conservar-los es limita a defensar-ne l'«autenticitat» si ens oblidem que van passar-hi grups ètnics i, després, l'estat-nació, guerres o revolucions, modes i migracions. Els turistes, i les operacions mercantils que els convoquen, són la darrera etapa d'una llarga llista de reapropiacions i mudances. Com saben els bons historiadors i antropòlegs, que consideren el patrimoni cultural el resultat de processos històrics de selecció i disputa entre els sectors hegemònics i els altres, el turisme s'inscriu en una llarga llista d'apropiacions i reelaboracions.

vingut a conèixer les històries dels drames locals sinó un paisatge vistós.

Però la trajectòria recent del turisme s'ha diversificat i reconeix les diverses motivacions per les quals la gent viatja. L'ecoturisme i l'agroturisme, el turisme revolucionari (Chiapas, El Salvador) i ètnic (gran part d'Amèrica Llatina i d'Àsia), el d'aventura i l'esotèric, el de bienals i festivals, exhibeixen les formes *alternatives* al simple passeig entretingut o relaxat, com si a alguns els agradés complicar-se la vida quan va d'un país a un altre. S'ha dit que l'autenticitat buscada per molts pelegrins no és la dubtosa originalitat d'unes pedres o un ball sinó l'experiència singular de meravellar-se davant d'allò diferent o impensat. Els estudis sobre turistes mostren que molts no es comporten passivament: busquen activitats intenses, exploració i coneixements creatius.

En la mesura que això és cert per a un percentatge significatiu de turistes, és possible imaginar que el turisme pot consistir en alguna cosa més que empaquetar

productes culturals. Els paranoics i els utilitaristes tenen un lloc de trobada en les oportunitats complexes, imprevisibles, que un planeta globalitzat per avions i Internet ofereix a molts per sortir de l'avorriments dels prejudicis i de les semblances entre tots els *shoppings* del món.

Quants malentesos interculturals es poden aclarir en una visita d'una setmana? Segurament, molt pocs. Però, així, és possible aconseguir més comprensió que no veient solament televisió i llegint notícies sempre des de la butaca de casa. O instal·lant-se a tots els països en hotels idèntics.

Aquest potser és el sentit més específic del turisme cultural. No solament viatjar per sentir concerts o atapeir museus, sinó exposar-se a interaccions efectives, sense escenografies prefabricades, amb les persones diferents. Si ho veiem d'aquesta manera, la relació entre el valor simbòlic dels béns culturals i el seu valor econòmic, que sol prevaler per al turisme, no s'ha de veure

No estic segur que aquesta sigui la millor solució. Creure que tot s'arregla convertint el turisme en una elit és ocultar els conflictes interculturals, la confrontació de diferències i desigualtats, que la globalització intensifica a tot arreu. També s'ha de parlar dels que arriben com a turistes i es queden a treballar, dels que no aconseguen feina i s'arreglen com poden en ocupacions il·legals, o de la incòmoda proximitat dels que tenen altres religions, altres costums que rebutgem, llengües i maneres de relacionar-se que no entenem. El turisme és una de les modalitats de l'augment intercultural i s'articula amb unes altres. Pretendre fugir de la seva complexitat conflictiva reduint-ne el nombre i augmentant els preus és tan il·lusori com imaginar que resoldrem la qüestió de les migracions aixecant murs a les fronteres, o la inseguretat urbana atrinxerant-nos en barris tancats i blindant els cotxes.

com fatalment antagònica. No hi ha motiu de desvalorar que els amfitrions sedueixin i vinguin, que els invitats regategin i comprin. Des de l'Imperi Romà fins a la revolució industrial, quan encara no es parlava de turisme, el comerç amb els estrangers ha servit per conèixer-los, i per conèixer-se amb menys il·lusions que les que engendra l'aïllament en el propi grup. El turisme seria una altra cosa si hi hagués diàleg i no solament monòlegs entre professionals del turisme i la cultura: comerciants i venedors d'artesanies, hotelers i gestors culturals, gerents d'agències de viatges i antropòlegs tenim molt a dir-nos.

Si suposem que l'objectiu del turisme com a mercat és atraure més gent, construir i justificar més hotels, més vols i més botigues i restaurants, quanta expansió poden suportar les ciutats convertides en parcs temàtics? Als països sobrevisitats es comencen a sentir reclams: «Que en vinguin la meitat i que gastin el doble», llegeixo en un diari de Barcelona a l'agost del 2004.

Aquests raonaments porten a revisar la cultura i el turisme com a parts de la política de desenvolupament. Això implica veure les activitats turístiques com una ocasió per promoure el desenvolupament econòmic, crear ocupació laboral i fomentar una interacció atractiva i comprensiva de cada país amb els altres. Per tant, es requereixen polítiques que regulin els usos del patrimoni amb criteris de sostenibilitat i participació de les poblacions involucrades, tant en la gestió i apropiació de beneficis com en la interpretació dels béns culturals. És evident que aquestes tasques no es poden fer solament com a pràctiques de mercat ni solament per part de l'estat. Suposen la col·laboració d'actors locals, nacionals i globals (governos i indústria turística, ciutadans, artistes, especialistes en el patrimoni i en la comunicació, etc.). El turisme és un dels globalitzadors principals de les cultures i, alhora, no pot operar ni tenir sentit sinó com a articulació significativa de la vida local amb els viatges i les experiències d'interculturalitat ■

JEAN-DIDIER URBAIN

Del turisme al turista, o el món inesgotable?

Després d'haver posat en funcionament un procés d'atracció cultural, n'hi ha que es plantegen les maneres de contenir aquest impacte i dividir el flux turístic en diferents trajectòries o patrimonis alternatius. La transferibilitat d'aquests models de valoració i de disseminació de la cultura a uns altres espais, ¿passa per la simulació i l'artificiositat de la relació amb la cultura?

Jean-Didier Urbain. Doctor en antropologia social i cultural, és professor de ciències del llenguatge aplicades a les ciències socials a la Universitat de Versailles-Saint-Quentin en Yvelines. Dirigeix també el grup de recerca Temps libres et dynamiques spatiales de la DATAR (Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale).

Ha publicat, entre altres títols: L'idiot du voyage. Histoires de touristes (Payot, 2002) i Sur la plage. Moeurs et coutumes balnéaires (XIXe et XXe siècles) (Payot, 2002) (trad. anglesa: At the beach, University of Minnesota Press, 2003). També Secrets de voyages: menteurs, imposteurs et autres voyageurs impossibles (Payot, 2003).

Les guies s'emancipen de l'exposició tradicional, didàctica i prescriptiva d'allò que és «indispensable de veure», en benefici d'una retòrica de la lliure elecció i de la preferència individual.

Per ser franc, i a risc de semblar crític des d'abans d'entrar en matèria, o tan sols ingenu, m'ha sorprès el tema d'aquest seminari, no per la seva novetat, certament, sinó per la seva patètica persistència. Pel que fa a la relació entre turisme i cultura, el tema se situa, d'entrada, crec, sota el signe d'un cert fatalisme. El títol d'aquesta sessió, impregnat d'inquietud, de pessimisme, fins i tot d'una desesperança certa, conté un to una mica predictiu que sembla respondre a una «consciència malaurada».

Més enllà d'una ansietat generalitzada, en l'origen de múltiples cants fúnebres deplorant de manera recurrent que la cultura se'n va irrisistiblement en orris sota l'impacte d'un turisme global (massiu, democratitzat, internacionalitzat i en vies de mundialització), la formulació d'aquest títol remet a una realitat de dues cares. Per via de la noció d'esgotament, evoca no solament la idea d'una inevitable degradació pel turisme de *la mateixa cultura* (de les seves societats, igual que dels seus béns materials, el seu entorn, les seves tradicions o els seus valors) sinó també la d'un irremissible deteriorament corol·lari dels models de difusió i altres mitjans de valoració i d'accés a la cultura, que aquí s'evocuen com abocats al desbordament i a la disfunció des del moment que són sotmesos a la pressió endèmica del fenomen turístic, els seus fluxos i les seves relacions...

D'acord amb aquest punt de vista, aquest títol problemàtic enuncia, doncs, des del principi, la seva sortida, a saber, que no en té. Que el problema no té solució. Que és una fatalitat de la qual ni tan sols podem fer veure que en som els organitzadors. Que tot això ens sobrepassa. Que no hi ha recursos. I que, finalment, implacable deriva, estem confrontats a una contradicció insalvable condemnada a l'explosió. A una fórmula química que no és possible d'equilibrar, de dominar, aporia que en aquest sentit s'emparenta, doncs, a l'oximorònica, disciplina que, segons Umberto Eco, «reagruparia matèries analíticament impossibles, com la urbanística nòmada, les institucions per a la desviació, la lògica binària del tercer inclòs»¹ i, en aquest cas, afegint a la llista el turisme cultural, que seria ni més ni menys que l'associació de dos conceptes incompatibles per definició!

De tota manera, pressuposat un referent comú i conegut, de quina cultura es tracta, aquí? I en conseqüència, què és el que es vol disseminar, d'una manera ideal? És un assumpte de dispersió, de desconcentració o de diversificació de la cultura?

Certament, a l'hora del turisme durador i responsable, entre promoció i protecció de la cultura, un es pregunta sobre la fragilitat del seu objecte confrontat als efectes de la seva massa i, a més, sobre *la perennitat i la regulació del turisme cultural*—els seus llocs i els seus emplaçaments, els seus monuments i els seus esdeveniments, els seus espais, els seus actors o les seves societats enfront de l'altre visitant: el turista. Aquestes atraccions determinen la vinguda d'aquest altre, però poden induir també, efectivament, al prorrateg de la seva seducció, la seva posada en perill material, social i fins i tot identitari.

Un es planteja, doncs, algunes qüestions sobre formes, models, pràctiques i altres estratègies possibles de posada en valor de *l'objecte d'aquest turisme* (formes apropiades per suscitar l'atracció, i després per mantenir-la i desenvolupar-la, a fi de fer compartir cada cop més aquest objecte pel major nombre de persones i

a substituir-lo per un turisme difús, jugulant les polaritzacions excessives i rebentant els abscessos de fixació provocats per l'atracció.

Perquè, certament, no és qüestió de negar *l'efecte embut del turisme cultural*, a la manera d'aquell cas cèlebre que és una forma tipus de relació molt focalitzada en la cultura: el Louvre. Aquesta focalització del turisme cultural ha estat, d'altra banda, molt ben evocada per l'antropòleg americà Dean MacCannell, que resumeix en aquests termes la psicologia turística dels seus compatriotes que viatgen al Vell Continent: «Si vaig a Europa, haig de veure París; si vaig a París, haig de veure Notre-Dame, la Tour Eiffel, el Louvre; si vaig al Louvre, haig de veure la Venus de Milo i, per descomptat, la Gioconda»²—sèrie transitiva que ara encara es pot allargar afegint: «i si no tinc temps de veure la Venus de Milo, de totes totes haig de veure almenys la Gioconda, perquè he llegit *El codi Da Vinci*».³

En un món del viatge de plaer dominat per una idea de l'oferta que recolza en un ésser vivent homologat, es tendeix a oblidar que el turisme és abans de res un símptoma de societat.

en el màxim de llocs possibles) i, correlativament, una vegada aconseguida aquesta atracció, un s'interroga sobre els mitjans susceptibles de jugular-ne els efectes, en particular mitjançant *l'augment de la capacitat de càrrega* de les estructures d'acollida, el *filtre dels hostes* o també *la difracció dels visitants* en l'espai i el temps.

Dit d'una altra manera, arribats en aquest estat de desenvolupament, després d'haver posat en funcionament un procés d'atracció cultural (l'objecte del qual és a la ciutat i en altres llocs rellevants on el mar i el sol es troben al litoral i al balneari, a saber, un vector de concentració, d'aglutinació i de saturació), un es planteja les maneres de contenir l'impacte d'aquesta atracció, qui *encaixant el xoc*, com un boxejador que resisteix els cops; qui *frenant el procés*, amb l'ajut d'alguns sedassos protectors, econòmics o ecològics, per exemple; qui, finalment, *dispersant el procés*, gràcies a algunes diversions capaces de dividir el flux turístic en múltiples trajectòries que el facin esclatar. Aquí se situa l'ideal de disseminació de la cultura, on, confrontat a un fenomen d'hiperdensitat turística, un comença a somiar

De fet, el 80% dels visitants del Louvre hi van com a primer motiu per «veure la Gioconda», i el museu, reajustant la sala dels Estats per «encaixar» aquesta fixació, ha optat per l'estratègia del boxejador—autoritzant, per torna, la filmació de l'adaptació cinematogràfica del *Codi Da Vinci* entre les seves parets. Tanmateix, s'hi hauria de passar, per això? O bé cal transformar-se en guardià de la porta cultural, filtrant o fins i tot prohibint?

Amb tot i el perill de la seva insuficiència funcional i els seus diversos efectes perversos o destructors, se'n planteja un interrogant sobre els mitjans per *fer perdurar i desplegar sense perill el desig de cultura i la seva atracció, i el turisme que indueixen*. Però en determinats aspectes ¿això no és una mica com col·locar la carreta davant dels bous, en la mesura que aquesta interrogació no té en compte aquestes altres, lògicament prèvies, que es refereixen respectivament a *aquest mateix desig i al seu propi objecte*?

Desig de què, exactament? Què és la cultura, avui? I quins són llavors, i únicament, els models possibles d'aquest turisme, avui? Tot passa una mica com si aquest

desig i aquest objecte fossin, l'un i l'altre, ben coneguts, identificats d'una vegada per totes i, per això, gairebé immutables, invariables (tal com l'anglès quan viatja, segons Pierre Daninos: invariable com el seu article), no essent la resta en aquest cas més que una qüestió de gestió de l'herència d'una demanda relativament homogènia, de la seva explosió i, sens dubte, dels mitjans per contenir-la.

De fet, aquest desig i aquest objecte turístics són coneguts, però malament. Són més postulats que reconeguts i estan massa, o massa poc, definits –en la seva naturalesa, la seva complexitat, les seves evolucions i (hi tornaré, sobre això) les seves extensions– si no és per la base tàcita d'algunes idees rebudes, massa ben establertes, que immobilitzen la seva realitat, *reduint aquest desig a algunes ganes tipus i aquest objecte a alguns blancs patrimonials convinguts*, fins i tot estereotipats. Així, sense sortir d'aquest catàleg, es llancen, als anti-

sió de la cultura no esgota inevitablement el seu objecte i les seves maneres d'accés a causa del turisme? Dit d'una altra manera, vell temor (que per altra banda troba en els fets proves vàlides suficients per justificar-lo, ben segur): *el turisme no és per essència contaminant, i no destrueix fatalment tot allò que toca, particularment la cultura?*

D'acord! Això no obstant, el problema consisteix que aquí, em sembla, implícitament no arribem més enllà d'una *concepció restringida de la cultura*: als patrimonis «clàssics» pel costat de l'objecte; i pel costat dels efectes, als parquets ratllats del Louvre per l'excés de visitants (si se'm permet de dir-ho) i altres degradacions evidents d'aquests patrimonis, crispats com estem a l'entorn dels tresors i els santuaris que, com tot lloc sagrat, atrauen la profanació atropellant capellans, iniciats i altres elits introduïdes en temps passats per privilegi. Caldrà, doncs, crear esquers o multiplicar

Les destinacions urbanes emergents poden aprendre molt i mesurar els límits i riscos de la valoració patrimonial, que són els de la degradació del paisatge i de la conversió en santuari identitari.

podes de qualsevol extensió del concepte de cultura que integri noves dimensions, a la via de la duplicació, de la reproducció, de la partenogènesi d'un patrimoni classificat i fixat, multiplicant per exemple els museus, els monuments o les activitats...

En un món del viatge de plaer dominat per una idea de l'oferta que recolza en un ésser vivent homologat, es tendeix a oblidar que *el turisme és abans de res un símptoma de societat*. Que és un símptoma d'època que canvia amb el seu temps, i amb ell els desigs que el mouen i susciten el fenomen. Cal reconèixer que *encara no s'ha dedicat prou espai a l'estudi de la transformació dels «horitzons d'espera» del mateix turista* i, per tant, entre altres factors, del seu desig de cultura, de la seva concepció de l'objecte i, en conseqüència, a l'estudi de les modificacions sensibles de la seva relació amb ell.

A despit del desconeixement de l'evolució d'aquest desig, de l'extensió del seu objecte fora de catàleg i de les relacions modificades i diversificades que des d'ara el turista tendeix a establir amb ell, un es planteja tanmateix aquesta qüestió: *encara que desitjable, la difu-*

mirallets de reclam, fabricant falsos temples i vestigis «autèntics»? És una solució, que no sempre és molt moral i que, a part d'això, ja s'ha fet operativa aquí i allà, des de la gruta de Lascaux II fins a Las Vegas! Però, una altra sortida: potser seria millor redefinir la cultura segons una *concepció estesa* i trobar-la conforme a altres objectes amb referència a un desig disposat a estendre's ell mateix cap a altres realitats, desbordant el «catàleg», i que des d'avui un turisme cultural alternatiu fa seves, precedint en molts casos les polítiques institucionals? –cosa que testimonien alguns discursos i pràctiques que evocaré.

Com ha escrit Pierre Nora: «Hi ha llocs de memòria perquè ja no hi ha centres de memòria»,⁴ de manera que la memòria esdevé residual de llocs específics enclavats en un entorn d'oblit. Igualment la cultura, en el marc del turisme cultural estàndard, que lluny de difondre's en l'espai i el temps i diversificar-se, tendeix a concentrar-se, essent també ella, en allò essencial, residual de llocs emblemàtics i de moments importants, *principalment a la ciutat*, amb els seus museus, monu-

ments i altres enclavaments classificats per una banda, i per l'altra, les seves activitats –i «sempre» el mateix...

Però on es troba enclavada aquesta cultura atresorada? *Novament, en la mateixa cultura!* Sagrada i profana, la cultura es troba pertot arreu: dins i fora del temple. Sortim del temple! La disseminació ideal de la cultura passa també per aquesta sortida. Tan aviat com es franquegi el llinar, el turisme es pot girar cap a unes altres realitats. Aquí, la Gioconda perd una part de la seva imposició, i el turista mecànic de MacCannell una part de la seva rigidesa, atret per altres realitats, que substitueixen el paradigma de la canalització pel de la dispersió...

La disseminació de la cultura? La regulació del turisme cultural? El control dels seus fluxos? Sense pretendre l'ideal, el turisme urbà, que capta des d'ara la major part d'aquest turisme (a França, la parella París-Versalles totalitza el 38% del consum de turisme cultural), sembla haver trobat algunes respostes a aquestes qüestions i haver reaccionat d'una altra manera davant la situació, trencant aquí amb una valoració tradicional del seu patrimoni. Per això evocaré, pel que fa a la relació entre turisme i cultura, el cas del turisme urbà. És innovador i fa de la ciutat, avui, un veritable laboratori d'un turisme cultural en mutació...

Turisme urbà

Avui, moltes ciutats, grans o mitjanes, a França o en una altra part, han comprès que el seu destí, tant per a finalitats de perennitat i de regulació com d'obertura al mercat turístic, no passa únicament o duradorament per la valoració exclusiva dels *patrimonis clàssics*⁵ –tant si en tenen i són importants com si se'ls inventen.

Així, a la llum de l'experiència de les ciutats turístiques reconegudes, les destinacions urbanes emergents poden aprendre molt i mesurar els límits i riscos d'aquesta valoració patrimonial, que són especialment els de la degradació del paisatge i de la conversió en santuari identitari –com París, en lluita contra aquesta imatge o, a una altra escala, Grècia, un lloc i l'altre volent escapar a la trampa de la fossilització museològica i a les seves diverses conseqüències negatives. Quines? Per una banda, la conversió en santuari transforma la ciutat (o el país) en una mena d'herbari cultural, fet de flors dissecades, d'on en resulta una imatge amb aromes de passat, mancada de vida; i per l'altra, redueix la destinació a un catàleg de relíquies, induint a un estil de visites programades de curta durada en nom d'allò essencial «que no pot faltar»...

Patrimonis clàssics. Què en direm? Per una part, hi ha allò *referencial*. Es tracta del patrimoni paisatgístic, històric, monumental, arquitectònic, etnogràfic i artístic, catalogat i museològic. Per una altra, els *esdeveniments eventuais*. El patrimoni constituït per fires, salons, festivals, congressos, carnavals, festes tradicionals i altres manifestacions excepcionals o cícliques, la freqüència de les quals si és massa elevada o repetida, un altre risc, poden desgastar el valor atractiu. Convé, doncs, *recórrer a altres patrimonis, no solament per atraure el turista cap a la ciutat, fer que s'hi quedi, que n'allargui l'estada o que hi torni, sinó també per desconcentrar-lo. Diffractar-lo. Disseminar-lo...*

Per descomptat, *no hi ha una ciutat, la ciutat, sinó ciutats*. I segons les seves dimensions, la seva història, el seu estatut nacional i internacional o el seu estadi de desenvolupament turístic, no es veuen confrontades als mateixos desavantatges o dificultats immediats. Els problemes de valoració cultural o identitària i de freqüentació no són iguals a París que a Llemotges, a Roma que a Riga. Diverses en l'espai i en la seva evolució, cada una d'aquestes ciutats, segons el context, la biografia o el seu potencial d'atracció (el seu «catàleg») té les seves prioritats, i *la recerca de patrimonis alternatius evidentment no es planteja avui amb la mateixa acuitat*: en el mateix termini (curt, mitjà o llarg) o les mateixes urgències –o ni se la plantegen encara.

Per això, per a qualsevol, aquesta recerca no és pas una realitat que s'hagi d'ignorar. Pel que fa als patrimonis alternatius, assenyalarem cinc eixos o tendències que manifesten *uns altres desigs i unes altres maneres de descobrir la cultura* i que testimonien i defineixen en conseqüència relacions turístiques i culturals modificades en el lloc, tant si aquestes relacions ja estan actualitzades –integrades en la pràctica–, com si estan encara en els llimbs –virtuals, hipotètiques o simplement insospitades.

1. *El patrimoni sensorial.* Es valoren no pas paisatges, panorames, monuments o col·leccions, sinó les llums, les olors, els sons o la nit de la ciutat. És un *turisme cultural estètic*, en cerca d'ambients, matisos, atmosferes, a l'aguait d'universos cromàtics, olfactius, gustatius, sonors, diürns o nocturns. Aquest patrimoni és de l'ordre d'allò sensible, de la sensació, i fins d'allò sensual. El 2002, Madrid va llançar una campanya de promoció sota el lema «La nit madrilenya s'obre a la cultura». Això no és res més que una estratègia de comunicació «desfa-

sada», però també una sensualització, nova en la relació amb el fet cultural.

2. El *patrimoni quotidià*. Encara que pròxim al precedent, aquí es valora en primer lloc l'observació del que és comú. Els hàbits i costums en la vida dels habitants del lloc. El turisme estètic cedeix el pas a un *turisme etnogràfic del present*, en l'ordre de la proximitat, la immersió social, fins i tot la participació en l'existència ciutadana comuna. No es tracta de confondre aquesta valoració cultural amb aquella altra, «folkloritzant», que consisteix a tornar a introduir artificialment realitats quotidianes passades: tocadors d'orguenet o verdules ambulants.

3. El *patrimoni excèntric*. Aquí es valoren els llocs perifèrics, secrets o més generalment absents de la nomenclatura oficial de les curiositats turístiques (rodalies, extraradi, cementiris, antigues àrees industrials i altres llocs comunament ignorats o fins i tot desapareguts).

lla també és cridat a promoure la ciutat) és un turisme de l'immediat.

5. Finalment, el *patrimoni narratiu*. Susceptible d'englobar els quatre precedents, es valora aquesta vegada el lloc no ja a partir del seu capital objectiu o subjectiu d'atraccions (patrimoni referencial, d'esdeveniments, sensorial, excèntric o quotidià) sinó a partir del seu potencial o de la seva memòria novel·lesca. Transformant el recorregut en relat, o fins i tot el circuit en ficció, converteix en trama d'una intriga el descobriment del lloc proposant al visitant (extern o intern) un *turisme escenificat* a partir d'itineraris que, a tocar del joc de pistes, la indagació literària o la contraindagació, o encara el joc de rol, donen una nova densitat narrativa a allò que no era més que un decorat, un escenari o un espectacle si exclouem el visitant de l'escena i de la vida urbana. Per exemple, l'itinerari Blas Pascal a Clermont-Ferrand.

M'inclino a veure els signes d'una societat que mira d'establir i multiplicar els vincles vius amb la cultura –una cultura ampliada als patrimonis més diversos i oberta a diverses maneres de percebre la seva realitat.

Es tracta de donar nou valor a zones oblidades, marginals, que han canviat de destí o han estat esborrades de la ciutat, per tal d'introduir el visitant en una realitat habitualment oculta, descuidada o emmascarada. Aquesta posada en valor dona lloc a un *turisme confidencial* de la ciutat, o que almenys es viu com a tal, desplaçat, que cal desxifrar i es troba fora dels camins fressats, abocat al descobriment del revers de la realitat ciutadana.

4. El *patrimoni domèstic*. Es valora una pràctica de descoberta «a domicili», que convida aquesta vegada a una apropiació turística renovada de la ciutat pels seus propis habitants. Referencial, d'esdeveniments, estètic, etnogràfic o confidencial, en tots els casos es tracta de desenvolupar un turisme endogen que, alhora que atrau un visitant interior, es proposa reiniciar «en estranger» el resident, convertint-lo en un turista en la seva pròpia ciutat. Sùmmum o forma extrema del turisme de proximitat (ja que no internacional ni tan sols nacional, sinó simplement intralocal), podríem dir que aquest turisme interior (que per mitjà del boca ore-

En suport d'aquests patrimonis alternatius, l'atracció dels quals indueix altres pràctiques més difuses, a contratemps i a contralloc del turisme estàndard focalitzat, selectiu i discontinu, patrimonis tots aquests que contribueixen, per la via de la seva extensió a altres realitats, a la disseminació de la cultura, s'evocarà, mirall entre altres d'aquesta evolució del turisme cultural urbà, *l'evolució de les guies impreses, del seu concepte i el seu discurs*. A més de l'ampliació del referent cultural amb la integració de llocs i de dimensions patrimonials d'ordinari i amb freqüència exclosos del catàleg, aquestes guies testimonien l'emergència de nous models de difusió de la cultura, modificant la relació topogràfica, cinètica, temporal i semàntica del turista a la ciutat.

En primer lloc advertim que d'ara endavant aquestes guies, per una banda, s'emancipen d'un gènere: el de l'exposició tradicional, didàctica i prescriptiva d'allò que és «indispensable de veure», en benefici d'una retòrica de la lliure elecció i de la preferència individual; i per l'altra, consegüentment, trenquen cada cop més amb un estil neutre d'«ell» i «es» (un discurs «fred» d'in-

formació), en benefici d'un estil personal de «nosaltres» i «vosaltres», fins i tot de «tu» i «jo» (un discurs «càlid» de connivència, més pròxim al relat).

Així, publicades totes els deu últims anys i sabent que poden estar a cavall d'uns quants d'aquests patrimonis alternatius, citarem com a exemples aquestes guies:

1. Pel que fa al *patrimoni sensorial*, *Où trouver le calme à Paris* [«On trobar la calma a París»] i *Où s'embrasser à Paris* [«On petonejar-se a París»] (Parigramme); *Le guide de la nuit* [«La guia de la nit»] (Petit Fûté); *Le goût de Séville* [«El sabor de Sevilla»] (Mercure de France); o encara *Paris à pied* [«París a peu»], *Toulouse à pied* [«Tolosa a peu»], *Tours à pied* [«Tours a peu»] (Federació Francesa de circuits pedestres), guies que a més tracten d'introduir a la ciutat pràctiques de temps lliure extraurbanes o periurbanes per a la descoberta.
2. Pel que fa al *patrimoni quotidià*, és típica, des d'aquest punt de vista, la idea de les guies Autrement, com per exemple la dedicada a Roma, que parla de la gent, els llocs, els mercats, la vida dels barris, costums i habitants –i molt poc de la capella Sixtina, per exemple–. Però citem tanmateix, pionera en la matèria i precoç: *La Grèce sans monuments* [«Grècia sense monuments»], de Michel Savignon (Guide bleu, Hachette, publicada el 1978), que proposava un descobriment no museístic de la cultura grega a l'Atenes o la Salònica del present.
3. Pel que fa al *patrimoni excèntric*, citem *Lille et ses alentours* [«Lilla i els seus voltants»] (Petit Fûté); *Venise et ses villas palladiennes* [«Venècia i les seves vil·les palladianes»] (Autrement); *Banlieues de Paris* [«Extraradi de París»] (Guide du Routard); *Guide des cimetières de France* [«Guia dels cementiris de França»] (Le Cherche-Midi); *Promenades dans le Paris disparu* [«Paseigs pel París desaparegut»] (Parigramme); *Guide du Paris des faits divers* [«Guia del París de gasetilla»] (Le Cherche-Midi); *La Chine à Paris* [«La Xina a París»] (Parigramme); o encara, també pioneres en la matèria, Les Guides Noirs –amb les *Guides du Paris mystérieux, du Versailles mystérieux* [«Guies del París misteriós, del Versalles misteriós»], que van seguir les *de la Provence mystérieuse* i *de la France mystérieuse* [«de la Provença misteriosa, de la França misteriosa»] (Tchou, 1966, reed.) –o *Cimetière et Sépultures de Paris* [«Cementiris i sepultures de París»], de Michel Le Cleire (Guide bleu, Hachette, publicada el 1978).
4. Pel que fa al *patrimoni domèstic*, que promou un turisme a domicili, algunes de les guies ja esmentades responen a aquesta demanda, útils per a un ús intern extern. És el cas de les de l'extraradi (Routard) o les de circuits urbans (FFRP), per exemple. Això no obstant, surten guies específicament d'ús intern que troben els seus lectors entre els habitants i els residents. Així, sobre París, *Le guide du promeneur du 5^{ème} arrondissement* [«La guia del passejant del districte V»] (Parigramme), que suposa un visitant en situació de llarg sojorn, àvid de detalls locals, la descoberta dels quals pren el seu temps al marge dels grans itineraris turístics habituals.
5. Pel que fa al *patrimoni narratiu*, les Guides Noirs han obert una via cap aquesta valoració del lloc per mitjà del relat de viatge o la novel·la, renovant amb això la tradició del pelegrinatge literari ja estès al segle XVIII. Però ara encara hi ha més. No és que aquestes referències siguin indicacions culturals o històriques que donin motiu a un turisme de commemoració o de pelegrinatge. Són models de conducta, de percepció i d'ús dels llocs que, per veure'ls i viure'ls, convoquen autors, actors o personatges, escriptors, pintors o cineastes: Stendhal, Moravia o Pasolini a Roma; Loti a Istanbul, Hugo i Eugène Sue a París; Thomas Mann a Venècia o Pessoa a Lisboa.

Millor. L'estil de la guia s'acosta més encara al del relat, suggerint al visitant que esdevingui un personatge; i la guia Autrement, evocant el barri del Trastevere a Roma, diu per exemple al lector: «aleshores vostè es pot imaginar que és un actor de pel·lícules neorealistes» (1997, p. 191). La porta és oberta a l'escenificació de l'estada, i fins i tot a la seva «ficcionalització», que aquí hi veu turistes que se'n van amb un relat, una novel·la, una pel·lícula o una cançó a la butxaca o només al cap; i una guia que va fins a l'extrem d'aquesta lògica de transformació en relat: *Le guide de Venise. Les ballades de Corto Maltese* [«La guia de Venècia. Les balades de Corto Maltese»] (Casterman), aquell personatge d'història d'Hugo Pratt...

Per acabar, passant del «laboratori» urbà a la resta del món, es planteja la qüestió (si es pot dir així) de la *transferibilitat* d'aquests models de valoració i de disseminació de la cultura a uns altres espais. A part que aquestes estratègies alternatives, amb tot el seu interès pràctic i psicològic, sens dubte no s'imposen encara en molts llocs, no pretenem que siguin aplicables a tot (evident-

ment, és difícil desenvolupar per exemple un turisme endogen en un medi desèrtic, o usar la memòria novel·lesca en una ciutat nova!). No pretenem tampoc que aquestes estratègies siguin la panacea, la «recepta miraculosa» de la posada en marxa de l'atracció i de la regulació dels seus efectes, i menys encara que aquestes garanteixin per sempre una relació inescapable amb la cultura. Però almenys desclouen les pràctiques en tornar-les més flexibles i diverses. Indueixen a sortir del temple. Fan mirar el que hi ha al defora, desplacen i eliminen ritualismes, transformant el pelegrí en rodamón, en rastrejador o en explorador.

Això no obstant, pertot hi ha signes que es multipliquen i que no enganyen. Aquí no els podem evocar tots. Però, entre les guies esmentades, moltes desborden el lloc urbà –com *La Grèce sans monuments* (Guide bleu), la *Guide des cimetières de France* (Le Cherche-Midi), les *Guides de la Provence mystérieuse i de la France mystérieuse* (Guides noirs, Tchou).

S'hi afegeix, a més de l'evolució del discurs de les guies, la dels programes d'agències, empreses de viatges, publicitat i altres vectors de promoció. Així, el març passat, aquella promoció turística regional que deia per mitjà de cartells: «*canvieu d'ambient a Périgord. Périgord blanc. Périgord negre. Périgord verd. Périgord porpra*» –formulant el seu patrimoni «clàssic» des de l'angle sensorial–. La regió Poitou-Charente elabora una campanya en aquest mateix registre. I del costat del patrimoni narratiu, pensem per exemple en l'èxit del «camí Stevenson» a les Cévennes. Descobrir la cultura «tot caminant darrere les petjades de» o «a la manera de» és una fórmula que cada cop s'imposa més, no ja en els arguments de venda dels catàlegs de les agències de viatges, sinó també en els fets, en els mateixos costums, que mostren cada vegada més turistes que afegeixen novel·les o relats a les seves guies, i fins i tot a vegades les substitueixen... Pel que fa a la Bretanya (campanya 2005), és l'oníric i el conte de fades allò que al·ludeix l'eslògan «Hi havia una vegada...». Etc.

No hem de veure en tot això els signes d'una societat fastigüejada de tot, en busca d'allò insòlit i del simulacre, i en el fons més àvida d'inèdit i de reconstitució que d'autèntic? La disseminació passa per la simulació i l'artificiositat de la relació amb la cultura? No ho crec. Em sentiria més inclinat a veure-hi els signes d'una societat que, arribada a certa maduresa en el seu turisme, busca establir i *multiplicar els vincles vius amb la cultura* –una cultura ampliada als patrimonis més diver-

sos, i oberta a maneres de percepció de la seva realitat que no ho són menys.

En qualsevol estat de discussió, símptomes d'un turisme cultural en mutació, respecte al qual la ciutat laboratori no és més que un exemple i l'indicador d'unes tendències entre d'altres, aquests signes d'evolució, als marges de les estratègies de valoració clàssiques, no haurien, en el futur i per al futur, de retenir tota la nostra atenció? Com va escriure André Malraux: «La cultura no s'hereta, es conquereix». ⁶ Dit d'una altra manera, no es dona (cosa que la reduiria a una qüestió d'oferta) sinó que deixa que se li acostin de diverses maneres i s'inventa permanentment, al fil de l'evolució de les sensibilitats i les mentalitats (és una qüestió de desig i d'identificació d'una demanda plural i en moviment).

Per fer-ho, que els patrimonis i les vies de difusió que condueixen a la cultura es diversifiquin molt probablement no és, doncs, la pitjor de les coses, tret que, està clar, es consideri que el turisme cultural no és res més que un assumpte d'execució testamentària que s'ha tornat impossible enfront dels hereus d'un patrimoni tan cat que han esdevingut massa nombrosos: els turistes. En aquest cas, no serà només l'objecte cultural i els seus models d'accés els que s'hauran esgotat, sinó també el notari, confrontat a l'impossible repartiment, preferentment equitatiu, d'un os massa petit... ■

Notes

- 1 Eco, U. «Un art d'oublier est-il concevable», *Théâtres de la mémoire*, París, Traverses, n. 40, 1987, p. 125.
- 2 MACCANNELL, D. *The Tourist. A new theory of the leisure class*, Nova York, Schocken Books, 1976, p. 43.
- 3 BROWN, D. *El codi Da Vinci*, Barcelona, Empúries, 2004 [2003].
- 4 NORA, P. «Entre mémoire et histoire», *Les lieux de mémoire – I. La République*, París, Gallimard, 1984, p. XVII.
- 5 El que segueix és una refundició parcial i revisada d'una comunicació preparada arran del col·loqui «Patrimoine, Tourisme Culturel et Territoires» organitzat per l'Association française des Villes et Pays d'Art et d'Histoire (ANVPAH) a Véliko Tarnovo (Bulgària), abril del 2005.
- 6 MALRAUX, A. *Les Noyers de l'Altenburg*, París, Gallimard, 1943.

DEAN MACCANNELL

El destí del simbòlic en l'arquitectura per al turisme

Hi ha arquitectura feta amb l'objectiu d'atraure turistes amb una estratègia simbòlica determinada. Piranesi va fer gravats per obtenir-hi el control del suposat objecte simbòlic i del turista. En canvi, Frank Gehry no controla la història, la cultura o la natura, fa que el turista reflexioni sobre el que hi ha enllà de la presència aclaparadora del concepte arquitectònic mateix.

Dean MacCannell, Autor de l'estudi clàssic: *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (última edició: *The University of California Press*, 1999; trad. cast.: *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Melusina, 2004) i professor de la *University of California at Davis*.

El seu llibre *Empty Meeting Grounds: The Tourist Paper* (Londres i Nova York, *Routledge*, 1992) ofereix una síntesi de conjunt de les seves recerques sobre comunitats socials i canvi paisatgístic. També ha publicat *Democracy's Turn: On Homeless Noir* (Londres, *Verso*, 1993).

Només el pes aclaparador de l'ús convencional ens fa continuar anomenant símbols els símbols determinatius. Tècnicament són imatges de símbols que responen a la necessitat d'ordre que tenim els humans representant el símbol com exactament allò que no és.

Les raons per visitar un lloc poden no tenir res a veure amb la seva arquitectura. Tanmateix, dins un marc turístic, l'arquitectura sempre està en joc. L'arquitectura proporciona un context, fins i tot quan no és l'objecte d'atenció primordial. A la casa d'O. J. Simpson al Bundy Drive de Los Angeles,¹ a l'església de Jim Jones a San Francisco² i al magatzem de llibres de Dallas,³ per exemple, l'arquitectura comuna serveix per subratllar la banalitat del mal.

A les atraccions històriques, la fama de l'edifici *en tant que arquitectura* pot arribar a eclipsar la fama de les memòries i dels personatges famosos o infames que hi estan associats, simplement perdurant més que

aquestes memòries o que aquests personatges. Aquesta ha estat la trajectòria de la Sainte Chapelle de París. Va ser construïda a mitjan segle XIII per Pierre de Montereau per allotjar la «vertadera corona d'espines», que França havia comprat a Balduí de Constantinoble per tres milions de francs. El fiasco de la «vertadera corona d'espines» fa temps que s'ha oblidat, però la Sainte Chapelle resta com una «joia perfecta de l'arquitectura gòtica».⁴

Dins un marc turístic, poc importa si el que es resalta del lloc és l'arquitectura o és una altra cosa. Tot allò que els turistes visiten simbolitza l'èxit i el fracàs humans, la nostra dependència de la natura (l'ecoturisme), la nostra habilitat de dominar la natura (la presa Grand Coulee), altres èxits o fracassos monumentals, miracles i desastres naturals i històrics, l'esperança i la desesperació, la victòria i l'adversitat, les virtuts i els vicis de la tradició i de l'avantguarda. Com a categoria,

Frank Gehry

El museu Guggenheim de Bilbao no té en realitat més dret a presentar-se com a símbol del País Basc que una cabina telefònica o una verdura típica (el País Basc també és conegut per la seva «ruta de la mongeta»). El Guggenheim es va haver de *guanyar* el dret de representar. Es diu de Frank Gehry, a vegades com qui no vol la cosa, que la seva arquitectura és al mateix temps antiquada i completament nova. Aquesta paradoxa es podria resoldre tot examinant la connexió de la seva feina amb el fet simbòlic. Els edificis de Gehry no són superficialment referencials o casualment simbòlics. Aquí suggereixo que les construccions de Gehry presenten d'una manera rigorosa i acurada l'estructura del símbol mateix. En aquest sentit, són tan antigues com qualsevol dels arranjaments culturals adaptatius humans. La segona part del meu argument és més controvertida. Específicament, el disseny fet per

Giovanni Battista Piranesi, amb la seva sèrie «Vistes de Roma», va idear un vocabulari bàsic de disseny arquitectònic per a turistes, que Disney ha portat al zenit amb la nova ciutat de Celebration a Florida i els parcs temàtics Disney.

ria, les atraccions turístiques, arquitectòniques o de qualsevol altre tipus comparteixen un posició social comuna. Totes són símbols o funcionen simbòlicament. És el seu simbolisme, el que les fa destacar com a objectes de veneració per damunt d'altres de la seva mateixa classe.

Des d'un punt de vista arquitectònic, aquesta manera d'afrontar l'entorn edificat no és gaire adequada. Jeff Kipnis fa l'observació següent: «No crec que la funció primordial de l'arquitectura sigui simbòlica. Sóc bastant reaci a fer una lectura dels codis culturals que hi pugui haver dins un projecte».⁵ Estic d'acord amb Kipnis que els arquitectes i els crítics de l'arquitectura no han de fer aquest tipus de lectures. Però són lectures essencials per entendre per què els turistes es congreguen al voltant d'un edifici. I penso que, si l'anàlisi simbòlica es fa amb prou cura i precisió, és possible atènyer, més enllà del simbolisme, algunes qüestions en què Kipnis estaria d'acord.

al turisme, des de Piranesi fins a Disney, tal com es troba a les «vistes de Roma» de Piranesi i a la urbanització Celebration, a Disneyland, al centre comercial Mall of the Americas, etc.,⁶ respon a un desig d'excloure les possibilitats inherents del símbol, i és antisimbòlic, és a dir, basat en el símbol, però oposat al potencial inherent del símbol. L'obra de Gehry sembla «nova» perquè ha inserit estructures simbòliques, pròpiament dites, dins un terreny –el turisme– i dins una consciència on abunden els pseudosímbols de la mena Piranesi-Disney.

L'any 1979, per referèndum nacional, Espanya va canviar la seva constitució amb la finalitat de permetre a les regions culturalment diferenciades de demanar estatus semiautònoms dins l'estat.⁷ Les futures regions autònomes incloïen Catalunya, Galícia i Hegoalde. Aquesta última comprenia les quatre províncies que constitueixen el País Basc, entre elles la província de Biscaia i la seva capital, Bilbao.

La lluita a vegades violenta per l'autonomia basca ha continuat per tota la regió. Un dels greuges fonamentals d'aquesta lluita ha estat el ressentiment basc per la seva explotació turística per part del govern central d'Espanya, de França i d'Europa en general. Fins i tot mentre creixia la dependència econòmica del turisme a nivell local, als bascos els ofenia ser venuts a París o a Madrid com a descendents rústics dels cromanyons, com els «indis d'Europa». Al costat francès de la frontera, el grup polític independentista Enbata associava la pèrdua de població i d'indústria de la regió a polítiques nacionals que emfasitzaven el turisme cultural. Els independentistes argumentaven que el País Basc no existia simplement per fer de pati de la rica burgesia de ciutats llunyanes. Les seves paraules anaren seguides d'accions en què van fer esclatar agències de viatges, immobiliàries que venien xalets de vacances i les palmeres foranes plantades al voltant de les infraestructures turístiques.

mísera galleda rovellada. Els gestors consideraven inútils les inversions en una nova xarxa de metro, en un aeroport i en habitatge públic —era llençar els diners.

El museu de Bilbao va sorgir d'aquest estat de coses a nivell local i d'una situació de la política cultural igualment intensa a Nova York. Thomas Krens, el director del Guggenheim a Nova York, era criticat per haver venut una part de la col·lecció i per haver compromès la integritat del museu intentant infructuosament (fins al cas de Bilbao) franquiciar-ne el nom. Per tenir èxit, el Guggenheim de Bilbao havia d'acceptar com a pròpies i, en certa manera, orquestrar totes aquestes forces tectòniques en moviment.

Segons William A. Douglass i Julie A. Lacy, «hi ha un joc de cartes basc anomenat *mus*. Com el pòquer, inclou l'art de faronejar. Els jugadors es repten a un o-tot-o-res llançant un *órdago*. Aquí el teniu!» *Órdago*: el museu Guggenheim. Va ser una aposta immensa. Krens va

La importància del símbol en la vida col·lectiva, combinada amb l'absència dins el símbol mateix del que aquest representa, proporciona a la humanitat el problema existencial més enrevessat. Les roses són un símbol d'amor o un signe d'infidelitat?

Amb la creació l'Eusko Juarlaritza, o govern autònom basc, el 1979, el desenvolupament del turisme fou transferit de Madrid a Euskadi. Tot fent equilibris, els nous planificadors locals del turisme van eliminar de la seva retòrica tota referència a la rusticitat i, per exemple, al poble basc com els «indis d'Europa» i van començar a posar més èmfasi en la bellesa natural, la gastronomia, festivals de jazz, etc. L'economia turística preexistent basada en l'imatgeria rústica no va desaparèixer, així que un efecte de la nova imatgeria turística era que difuminava i diluïa la identitat regional. La transferència de les competències de desenvolupament econòmic local a la regió també va permetre al govern central d'augmentar el to de la seva retòrica antibasca, que titllava els bascos de terroristes. L'economia regional va continuar la seva espiral descendent. L'única esperança econòmica, el turisme, encara era objecte de contestació tant cultural com política. A Bilbao, la pèrdua de les fonderies de ferro i d'acer havia deixat el lloc com una

demanar al Govern Basc 20 milions de dòlars per avançat pel nom de la franquícia, un compromís de 100 milions addicionals amb vista als costos de construcció, la promesa d'un programa d'adquisició d'obres d'art de 50 milions i una subvenció continuada de 7 milions anuals per a despeses de funcionament i de manteniment. Era una hipoteca increïblement enorme dels pressupostos futurs de la conselleria de cultura del Govern Basc. Els gestors van considerar optimistament que quatre-cents mil visitants l'any justificarien la inversió.⁸ Va ser molt controvertit. ETA va prometre atemptar-hi i el dia de la inauguració un terrorista va ser mort mentre intentava posar-hi una bomba.

Què podria simbolitzar una aposta extravagant d'aquesta magnitud en un terreny cultural tan carregat? *Órdago!* Ho trobem tot a l'edifici, el paisatge rovellat, lluent referència històrica a la regió com a centre de metal·lúrgia, la solidaritat, la lluita per la independència, la regeneració econòmica, fins i tot la inten-

ció de fer-lo esclatar. El *Christian Science Monitor* el va anomenar «una explosió de titani.»⁹ Simbolitza molt evidentment un poble que ho arriscaria tot en un faró. Immediatament, la imatge del Guggenheim va esdevenir una icona internacional, tot desplaçant els terroristes d'ETA com a símbol principal de la regió. Des del primer any, més d'un milió de persones ha visitat anualment el museu, la immensa majoria de fora d'Euskadi i gairebé la meitat de fora d'Espanya. Avui en dia, qualsevol que visiti Espanya com a mínim es plantejarà anar a Bilbao i se sentirà decebut si s'ho perd. La gent de Bilbao, fins i tot els que van ser desplaçats per fer lloc al museu, n'estan orgullosos i l'acullen com a propi.

Els símbols

Deixeu-me repassar breument el que sabem dels símbols, o del simbòlic. Primer de tot, els símbols repre-

de trobar respostes definitives basades en l'intercanvi simbòlic. El fet que els símbols siguin objecte d'avaluació, d'interpretació i, sí, també, de molta *suposició* és el que diferencia la humanitat d'altres espècies socialment organitzades. Evidentment, aquesta idea troba una enorme resistència entre els que preferirien pensar que hi ha *fórmules* per a l'èxit, la vida, el festeig, les victòries bèl·liques, etc.

La problemàtica essencial del símbol mena a dues estratègies simbòliques contraposades que es despleguen arreu de la vida i la cultura. Totes dues es troben en l'arquitectura que atreu turistes. La primera estratègia de representació simbòlica és difícil i poc comuna. L'objecte simbòlic, el monument, la llei, l'heroi o, en aquest cas, l'edifici, accepta el fet de marcar una absència, es reconeix incomplet i intenta recordar-nos la nostra constant responsabilitat col·lectiva de renovar tots els nostres contractes socials.¹⁰

senten el que hi ha de comú dins la comunitat humana: llenguatge, llei, les nostres creences més preades. És el nostre domini dels símbols, el que ens permet de funcionar plegats com a grup humà. Els símbols també *representen*. Els símbols en si no són les lleis i les creences mateixes, de la mateixa manera que les paraules de les nostres llengües no són les coses que designen –el diamant no és el compromís de casament i la bandera no és l'estat. Per tant, el que manté la humanitat unida, el símbol, també remarca constantment l'absència d'allò que manté la humanitat unida.

La importància del símbol en la vida col·lectiva, combinada amb l'absència dins el símbol mateix del que aquest representa, proporciona a la humanitat el seu problema existencial més enrevessat. Les roses són un símbol d'amor o un signe d'infidelitat? No hi ha res en les roses que suggereixi la resposta correcta a aquesta pregunta. I no hi ha res més important per a la nostra supervivència *com a humans* que la nostra incapacitat

Sigui quin sigui el valor arquitectònic que puguin tenir o no, les obres de Gehry són exemplarment *simbòliques*. Són processuals i subversives tal com ho ha de ser la vida per poder-se considerar «humana». Si escoltem les paraules dels obrers d'un edifici de Gehry, ens farem una idea de com el procés constructiu simbolitza la vida mateixa. Queixant-se que no hi ha cap habitació igual i que no hi ha cap pis que sigui com el pis de sota, un obrer fa notar que «no perquè hagi tingut un bon ahir tindrà un bon demà.»¹¹ Els soldats sovint no tenen on posar-se i han de treballar suspesos en l'aire amb arnesos. «Construïm en l'espai virtual... Normalment et trobes en un edifici quadrat i tens un terra a sota... Aquí és obert.» «En un edifici normal, un parell de polzades de menys es poden rectificar. Un parell de polzades de menys [aquí] podrien significar un parell de peus de menys en una altra part de l'edifici. És un desastre... Si et quedes curt, els angles no coincidirán i no encaixarà res.» «En aquesta obra fem moltes coses que no havíem

fet mai.» No és tan sols un edifici. És una paràbola de la vida humana.

També és humà voler negar aquestes exigències. Hi ha un desig molt fort de creure que la vida quotidiana està dada i beneïda, que és repetició i rutina, feliç i banal. Això ens porta a la segona estratègia simbòlica, que és la més evident en els escenaris turístics. Aquesta estratègia esquivia i defuig la incompleció a l'interior del símbol. Tendeix a la referencialitat superficial i fa veure que el que se simbolitza és immanent en la representació. Aquests edificis, monuments, lleis, herois, etcètera són exagerats i determinatius. Tot invocant «el simbòlic», neguen la necessitat del discurs humà de negociar continuament el significat simbòlic. La conferència de Mario Gandelsonas sobre Peter Eisenman a la Harvard Design School il·lustra aquest fet. Els dissenys del professor Gandelsonas poden ser admirables, però a la seva sociologia hi falten un parell de dimensions:

«L'establiment d'una societat es pot veure com l'establiment de l'ordre a través de les convencions o, més específicament, l'establiment d'un llenguatge a través de codis simbòlics. Abans de l'ordre, abans del llenguatge, trobem un caos primigeni on no hi ha cap regla [...] només hi ha un infinit jaciment de potencial per a la manipulació [...] La creació de regles inclou alhora la repressió del caos, de l'amorf, i la invenció de codis socials [...] que expressen l'organització espacial d'una tribu.»¹²

Si la societat hagués estat efectivament fundada d'aquesta manera, no hauria durat ni una setmana. Si el símbol i la llei haguessin aconseguit establir l'ordre, si no haguessin estat oberts i incomplets, si no ens haguessin permès inventar-nos la vida mentre anàvem fent i caure en l'incorformisme així com conformar-nos, bèsties més fortes ens haurien anihilat fa molt de temps.¹³

Ben al contrari del que dèiem més amunt, l'arquitectura de Gehry reconeix que més enllà de les paraules hi ha altres coses que requereixen una expressió simbòlica en l'obra arquitectònica:

«En qualsevol projecte de Gehry, el procés [de projectar] comença escoltant el client –una manera intensa d'escoltar que inclou prestar molta atenció no solament a la demanda específica sinó també al llenguatge corporal, a l'expressió facial, als pensaments inacabats [...] Havent [...] descobert necessitats i desitjos dels quals el client pot ni tan sols ser conscient, Gehry comença a dibuixar i els dibuixos condueixen a [...] dotzenes de maquetes més de les que qualsevol altre arquitecte somiaria arribar a fer.»¹⁴

Un cop el projecte és «complet», encara hi ha alguna cosa més que necessita ser expressada. Forma part de l'essència del símbol no poder simbolitzar tot el que representa.

Només el pes aclaparador de l'ús convencional ens fa continuar anomenant «símbols» els símbols determinatius. Tècnicament, són *imatges* de símbols que responen a la necessitat d'ordre que tenim els humans representant el símbol com exactament allò que no és. Suprimeixen l'aparició de significat a partir del diàleg col·lectiu. En lloc de diàleg, aquests falsos símbols articulen la simulació d'un acord, el que Irvin Goffman denominava amb aire burleta «un vernís de consens».¹⁵ El fals símbol pot donar una sensació de fals consol, una «arquitectura de conhort.»¹⁶ A tothom li encanta en Mickey, no?

La segona estratègia simbòlica és el programa que s'engega per defecte en l'arquitectura que s'ha fet amb l'objectiu d'atraure turistes. No cal que sigui així. El turisme, en si mateix, no està predisposat a alinear-se amb les forces regressives de la cultura.¹⁷ Però el turisme comercialitzat s'ha projectat i s'ha dissenyat efectivament des d'aquesta posició conservadora.

Piranesi

Giovanni Battista Piranesi, amb la seva sèrie «Vistes de Roma», va idear un vocabulari bàsic de disseny arquitectònic per a turistes, que Disney ha portat al zenit en els nostres temps a la nova ciutat de Celebration, a Florida, i als parcs temàtics Disney i que és a la base de tots els projectes de llocs nostàlgics construïts pensant en els turistes.

Piranesi va néixer a Venècia el 1720 i va morir a Roma el 1778. La seva carrera va començar al final d'un boom econòmic, just quan es va acabar la construcció a gran escala patrocinada per l'església i els seus rics mecenes.¹⁸ Algunes obres importants acabades tot just abans que Piranesi entrés al gremi dels arquitectes són l'escalinata de la Plaça d'Espanya, de De Sancti, la Fontana di Trevi, de Salvi, la façana de Sant Joan de Laterà, de Galilei. Aquestes han demostrat ser atraccions turístiques duradores. Piranesi es va formar com a arquitecte i sempre se'n va considerar, però va rebre ben pocs encàrrecs del tipus d'obra pública que ell admirava tant, i cap a gran escala. Va fer sobretot obres de remodelació.¹⁹ La fama li havia d'arribar com a gravador. Va representar edificis i monuments existents i entorns arquitectònics imaginaris. Exemples ressenyables són les

seves recreacions de la Via Appia i una famosa sèrie de fantasies d'interiors de presó. Entre el 1748 i el darrer any de la seva vida, Piranesi va gravar 135 «vistes de Roma». Roma s'acabava de convertir en el centre del *grand tour* europeu i tots els estudis autoritzats de la qüestió afirmen que Piranesi va fer les seves «Vistes» pensant de vendre-les als turistes.

Aquí hi havia altres motius en joc, més enllà d'una intel·ligent jugada empresarial per oferir als turistes vistes prefotogràfiques que podrien endur-se a casa per mostrar on havien estat i què havien vist. Piranesi va fer els gravats amb vistes a obtenir el control tant del suposat objecte simbòlic com del turista. D'acord amb les estratègies de representació de Piranesi, el símbol, en si mateix, és inadequat. S'ha de realçar. S'ha de «vendre». Pel que fa als turistes, les seves percepcions de l'atracció també són inadequades. D'aquesta manera comença la idealització i l'estandardització de l'experiència turística de Roma.

noves tècniques fora dels decorats i de les fantasies arquitectòniques, a la representació de llocs i objectes reals. Va dibuixar el real com si fos imaginari. Piranesi va dir: «de tals imatges m'han omplert aquestes parlants ruïnes que de semblants no en vaig poder mai imaginar sobre els dibuixos, per bé que acuradíssims [...], que tantmateix jo sempre tenia davant els ulls.»²²

Piranesi va imposar amb efectivitat la introducció d'un únic punt de vista sobre el simbòlic. Coincidint amb May Seklar, Manfredo Tafuri comenta que «l'espectador [...] és obligat, més que convidat, a participar en el procés de reconstrucció mental proposat per Piranesi.»²³ Tafuri va més enllà i afirma que les imatges de Piranesi constitueixen una integració perfecta de la democràcia il·lustrada amb «el regnat de la coerció més absoluta.»²⁴ L'estratègia no funcionaria si la fantasia ressaltés tant que obstruís l'objecte simbòlic. Aleshores tindriem una Roma de tebeo que seria perfectament

Aquesta manipulació del símbol constitueix una negació urgent de l'especificitat del passat i una reinscripció estètica agressiva del passat en les banalitats contemporànies.

Les estratègies de representació de Piranesi són admirades pertot arreu.²⁰ Serguei Eisenstein va trobar en els «mètodes per produir un efecte extàtic» de Piranesi un antecedent del cinema. No estic en desacord amb els admiradors de Piranesi, o de Disney, o dels efectes de la seva imatgeria. Però argumentaré que aquestes obres mestres de la representació turística redueixen el potencial simbòlic. I redueixen el potencial simbòlic amb tanta més eficàcia com més magistralment són executades, com és certament és el cas de Piranesi i de Disney.

Els gravats de Piranesi combinaven diversos mètodes experimentals. Els Bilbena, una família de dissenyadors de decorats de la Venècia del jove Piranesi, van perfeccionar una «ciència de la il·lusió» basada en una modificació de la perspectiva clàssica del Renaixement anomenada *scena per angolo*. Així mateix, hi havia pintors i arquitectes que experimentaven amb una forma anomenada *vedute ideate*, que eren fantasies arquitectòniques, paisatges urbans que no es referien a cap lloc concret i permetien així a l'artista un joc lliure de la imaginació.²¹ Piranesi va ser el primer que va aplicar les

legítima. El geni de Piranesi li permeté fer tot el contrari, fer passar la seva fantasia per reproducció objectiva. Els seus gravats no són verços, però contenen una «versemblança» barthesiana.

En la bibliografia al respecte sovint es posa Piranesi com a exemple de representació objectiva. John Wilton-Ely ha fet tant com el que més per explicar les precises tècniques de tergiversació ideades per Piranesi. Tantmateix, arriba a la conclusió que, «en cada gravat, Piranesi assaja un enfocament inesperat sense comprometre mai la funció bàsica de la *veduta*, la comunicació d'un fet.» Wilton-Ely reconeix que només en una «vista» Piranesi no va poder «contenir el seu sentit dramàtic dins els límits del fet.»²⁵

Piranesi va gravar uns alçats que els arquitectes haurien triat per lluir les seves obres. Les seves vistes són equívokes, més espontànies i íntimes, com si, voltant una cantonada, un turista una mica desorientat de sobte hagués entrevist per primera vegada un edifici famós. Però en aquestes vistes hi ha més coses que uns quants angles nous.

Si hom experimenta amb el paper vitel·la de l'arquitecte i un regle transparent, pot trobar no ja un, ni dos, sinó diversos conjunts de punts de fuga distribuïts per múltiples horitzons.

Serguei Eisenstein va fer una sèrie d'observacions del «sistema de mitjans d'expressió» de Piranesi i va arribar a la conclusió que hi ha «un sistema de nous primers plans [...] que] amb el seu desplaçament emergeixen del gravat, atacant l'espectador.»²⁶ Aquest efecte s'aconsegueix, en part, fixant punts de fuga més amplis per als objectes del fons. Aquestes modificacions de les regles clàssiques de la perspectiva produeixen un efecte de curvatura de l'espai. La imatge estàtica esdevé espectacle o diversió, tot desplaçant-se al voltant de l'espectador i més enllà. Eisenstein en descriu l'efecte extàtic (o *exestàtic*):

«I com si en rebessin el senyal, tots els altres elements són captats pel remolí [...] retrunyen des de dins del gravat, que ha deixat de ser quelcom tancat en si mateix. [...] Dins la nostra imaginació, tenim al davant, en lloc del gravat modest i líricament dòcil, un remolí, com un huracà, escampant-se en totes direccions: cordes, escales desbocades, arcs explosius, blocs de pedra que se separen.»²⁷

Piazza Popolo

La proposta de Piranesi i el seu resultat són clarament diferents de les dels seus contemporanis. La vista de la Piazza Popolo del 1759 de Charles Wailly, contemporani de Piranesi, és un CAD estàndard a vista d'ocell a aproximadament 25 metres d'altura, obtingut composant acuradament una vista en planta i establint mitjançant la perspectiva clàssica renaixentista el que aleshores era un punt de vista impossible.

La vista de Piranesi s'assembla molt més pel que fa a l'altura a la d'una càmera o un ull humà i, de fet, el lloc on sembla que Piranesi va col·locar el cavallet era usat sovint com a emplaçament ideal de les càmeres en el segle següent.

La fotografia, la va fer el cirurgià escocès Robert Mac Pherson pels volts del 1857. Evidentment, és un intent de fer una rèplica precisa de la vista de Piranesi. Il·lustra molt bé el dilema de copsar Roma en una pel·lícula d'una manera semblant a l'impacte extraordinari d'una vista de Piranesi. El resultat és una fotografia en si prou bona, però no reproduïx l'efecte Piranesi en què l'escena sencera sembla que corre per davant del turista.

Veient un gravat de Piranesi, el subjecte podria continuar pensant que ocupa un espai neutre i participa en la reconstrucció «objectiva» de coses que s'han dibuixat aplicant les lleis de la perspectiva. Però aquestes lleis han estat tan desfigurades que l'anomenat punt de vista subjectiu s'ha constituït completament fora de si. És una de les primeres construccions del punt de vista o actitud del turista (en sentit pejoratiu), o de la limitació del símbol.

La introducció forçada d'un únic punt de vista sobre el simbòlic engendra una espècie de relació de mirall, egomimètica, en què la representació de l'atracció aïlla i congela la consciència del turista en una circularitat narcisista. La simptomatologia contemporània de la posició de subjecte turístic és ben coneguda. Els turistes camuflen el seu pensament i de vegades a si mateixos de les maneres més poc atractives. Porten sabates i barrets estigmatitzants, samarretes amb missatges vulgars i càmeres, parlen fort en públic, repeteixen observacions trivials i banals sobre els llocs que visiten. L'estàndard d'higiene i de constitució física del lavabo d'un museu forma tant part del discurs del turista com la col·lecció. Un cop vaig veure una americana al Louvre que assenyalava de passada un quadre de Michelangelo tot dient «M'encanten els quadres amb marcs rodons». Només éssers que senten confirmada la seva absoluta superioritat es poden comportar d'aquesta manera. L'expressió turística no és merament trivial. És d'una trivialitat militant. Sovint ni tan sols no s'adiu amb l'estàndard de les «frases prefabricades dels farsants» (Stendhal). Per a Daniel Boorstein, entre d'altres, aquestes observacions dels turistes són motiu de burla i rebuig. Seria més intel·ligent demanar-se quins pensaments específics s'amaguen i s'oculten darrere la disfressa i la xerradissa i quins mecanismes de repressió fan que els turistes no tinguin res de nou a dir.

Preprogramant punts de vista múltiples en la mateixa imatge –en la pràctica, emplaçaments diferents per al cavallet per a regions diferents de la imatge– i reunint els elements vistos des de diferents perspectives en una simulació de la perspectiva clàssica, Piranesi congela o fixa el punt de vista del turista mentre sembla que deixa intacta la llibertat que la perspectiva renaixentista oferia. Tres-cents anys després de la seva invenció, la perspectiva es perverteix –la igualtat dels punts de vista múltiples s'alia amb «el regnat de la coerció absoluta.» L'espectador ja no és convidat a vagarejar per l'escena dibuixada, confiant que, en efecte, el conjunt

de regles de representació i percepció visual es mantindrà. Piranesi ha creat una mena d'ultraconservadorisme del lloc i de l'emplaçament. Fins i tot el més petit canvi de punt de vista causarà l'ensorrament de tot el conjunt espacial. Tot es manté dempeus per una actitud, per un ànim de mitificar simultàniament el lloc i el turista: això és tot el que tu *en tant que turista* pots experimentar sobre aquest lloc *en tant que simbòlic*.

Els que visitaren Roma després que Piranesi la dibuixés van quedar decebuts que Roma mateixa es quedés una mica curta davant les obres de Piranesi. Wilton-Ely ho resumeix: «No és d'estranyar que la generació dels primers romàntics, com ara Goethe, educats a partir d'aquelles imatges, tinguessin una profunda desil·lusió en el seu primer encontre amb la realitat.»²⁸

Res d'això no tindria el més mínim interès si no fos per la possibilitat de contradir el símbol, una contradicció que la representació turística suprimeix. Aquí

ell podria convertir alguns creients basant-se en la superioritat estètica de les restes romanes més antigues, una superioritat que ell podia recalcar en els seus gravats. Aquelles coses gregues antigues eren de fet italianes.

Aquesta manipulació del símbol constitueix una negació urgent de l'especificitat del passat i una reinscripció estètica agressiva del passat en les banalitats contemporànies. És un procés limitant, i no tot el potencial del símbol, el que es transmet amb autoritat a través del temps. Fa uns anys, en una exposició dels piranesis del Phoebe Heart Museum es van fer servir aquestes cites de William Vance per fer els rètols del Ponte Salarario i els gravats adjacents: «Va adoptar amb entusiasme una actitud reverencial envers la Roma antiga glossada per Goethe, Byron i Stendhal, actituds implícites en [...] els elogiats gravats del segle XVIII de Piranesi, que eren coneguts fins i tot a Amèrica [...] Els herois de la República romana –Cincinnat, Ciceró, Cató el Jove–

La introducció forçada d'un únic punt de vista sobre el simbòlic engendra una espècie de relació mirall, en què la representació de l'atracció aïlla i congela la consciència del turista en una circularitat narcisista.

es posen en qüestió aspectes que podrien ben bé suposar una certa ansietat identitària per a l'«home occidental». Què simbolitza la Roma antiga? Els historiadors tremolen davant les restes romanes, i Freud també tremolava. Simplement hi ha massa «prou, prou» i massa coses enterrades i invisibles. Roma simbolitza la impossibilitat de conèixer els orígens i la identitat. Michel Serres²⁹ comenta que Roma sempre ha estat tractada com a definidora no solament del destí de l'«home occidental» sinó del destí mateix.

Piranesi no va ser immune a tot això. Ell sabia, o es pensava que sabia, que la Roma antiga era històricament anterior a la Grècia antiga. Tota la vida va ser un apassionat defensor dels orígens etruscs de la cultura i la civilització gregues. Estava motivat per exagerar el valor i la grandesa de l'antiga Roma per compensar la manca d'una evidència històrica de la seva creença xovinista. Mentre Piranesi no era l'únic de tenir aquesta concepció equivocada, alguns historiadors seriosos del seu temps eren perfectament conscients de la precedència de Grècia. Si no hi havia evidència històrica, potser

eren herois americans perquè eren paladins de la llibertat, i la llibertat era el significat d'Amèrica.»³⁰ Dit d'una altra manera: aquelles coses velles d'Itàlia eren de fet americanes.

Davant la imatge del Ponte Salarario, se'ns indueix a pensar en Amèrica, en altres turistes (turistes famosos) i en l'autor de la imatge. No se'ns indueix a pensar en el pont i la seva història. Aquí la banalització progressiva de la imatge turística ha caigut molt més baix que la pràctica retòrica de Piranesi. Piranesi almenys ens diu que el pont travessa el riu Aniene a uns tres quilòmetres de Roma i que és obra de Narsete. Ens dóna una pista històrica. Narsete és la figura històrica que nosaltres coneixem per Narsés, el terrible eunuc que regia la impopular administració d'Itàlia després de Roma durant la primera meitat del segle VI. Piranesi afegeix a la seva descripció que «és, dels ponts antics, l'únic que ha romàs sencer fins al nostre temps [ed è fra i ponti antichi l'unico rimaso intero a nostri tempi].» En temps de Piranesi, val a dir. Els francesos i els exèrcits del Papa van esbucar el Ponte Salarario el 1867, aterrits per la possibili-

tat que els Camises roges de Garibaldi en fessin ús en el seu avanç cap a Roma. Així, la imatge del Ponte Salarío de Piranesi és una de les millors constàncies que tenim del seu aspecte en el seu darrer segle d'existència.³¹

El pont de Narsés es va construir sobre els fonaments d'un d'encara més antic que, segons es diu, havia estat l'escenari d'una famosa batalla entre Tit Manli i un gegant gal. Al final de la llegendària batalla, Tit es va endur com a trofeu l'immens collar d'or que portava el gegant, que el victoriós romà li va treure pel mètode expeditiu de tallar-li primer el cap.

Tal com ocorre en l'autorepresentació quotidiana, sota les estratègies de representació banals del pont hi ha un terreny adobat per a l'ansietat. Moltes de les paraules simbòliques del recorregut turístic no persisteixen merament com a ruïnes dignificades. Són escenaris d'esdeveniments espantosos inconfessats, i els mateixos objectes venerats són susceptibles de finals desastro-

mer emperador no italià de Roma. Commemora específicament la seva conquesta militar i annexió de Romania, Armènia, Aràbia i l'Alta Mesopotàmia. Encara és coneguda com a Columna de Trajà i encara es troba en el Fòrum de Trajà, però l'estàtua que hi ha al capdamunt ja no és una semblança de Trajà. Trajà va ser substituït per sant Pere.

Una dificultat a l'hora de manejar Roma com a simbòlica de la memòria és que s'assembla massa a les nostres memòries i als nostres somnis. O sigui, les memòries no són en absolut memòries. Més aviat, són imatges gravades a partir del que hom es pensa que recorda, o potser del que hom se suposa que ha de recordar, o vol recordar. Frontierland i Main Street USA representen i substitueixen l'experiència americana. La imatge següent substitueix la memòria. Sant Pere substitueix Trajà a la seva columna. El que anomenem memòria sota el règim d'aquesta versió del símbol és la història de l'oblit.

La problemàtica essencial del símbol mena a dues estratègies simbòliques contraposades que es despleguen arreu de la vida i la cultura. Totes dues es troben en l'arquitectura que atreu turistes. La primera estratègia de representació simbòlica és difícil i poc comuna.

sos, com és el cas del Ponte Salarío, que va ser dinamitat al segle XIX. Aquest tipus de memòria no és adequada per al subjecte narcisista que desitja que la bellesa de l'objecte, i no els seus defectes, quedi fixada per sempre més, per esdevenir tan sols més atractiva amb el pas del temps i l'avenç gradual de la natura.

Donades les estructures en què es fonamenta aquesta sèrie de gravats, era clar que «el turista» s'afanyaria a aparèixer-hi. En efecte, abans de la invenció de la fotografia, Piranesi va descobrir el que més d'un segle després es convertiria en la pràctica fotogràfica turística d'apropiació mítica per excel·lència: «Aquest sóc jo davant de...» o «Aquí se'm veu al costat de...» També és la fórmula de la publicitat que es fa actualment de l'entreteniment i l'espectacle turístics: el cartell o l'anunci televisiu no se centra en l'atracció, sinó en el grup de turistes feliços que se suposa que s'hi diverteixen.

El turista aclama el fal·lus. Això és la Columna de Trajà, erigida vers l'any 100 dC. Honora Marc Ulpi Trajà, el pri-

L'any que morí Piranesi, Bianconi va escriure que ell era «el Rembrandt de les ruïnes antigues [...] Semblava que per primera vegada les ruïnes de Roma se'ns presentaven des d'una distància. Dic d'una distància perquè a primer cop d'ull no ens sembla que el seu pintoresquisme i la seva calidesa siguin vertaders [...] Semblen com una bella infidelitat.» El 1940, fent servir un llenguatge que avui en dia es podria ben bé aplicar a Disneyland, Aldous Huxley notava que a les vistes de Piranesi «els homes i les dones es redueixen a l'estatura de nens i nenes: els cavalls es tornen tan petits com els mastins [...] Habitats per nans, els edificis més modestos adquireixen proporcions heroïques.» La queixa persistent contra l'art de Piranesi no ha estat que es pugui superar, ja sigui amb la fotografia o amb l'experiència directa. És la queixa que després va esdevenir habitual pel que fa als cartells de viatges: que les seves vistes són més bones que el que s'obté amb una càmera o fins i tot amb els propis ulls. Disney va corregir aquest «punt

feble», a l'hora de representar el que el turista s'espera, amb la incorporació de les estratègies de representació de Piranesi no tan sols en una imatgeria bidimensional, sinó també en l'arquitectura mateixa i en la planificació de les destinacions turístiques de Disney.

Aquí hi ha algunes imatges de la Disney Imagineering, on els principis de Piranesi es posen en pràctica a Main Street USA i a Toontown. El que Disney i Piranesi ens ofereixen no és només arquitectura i versions arquitectòniques melodramàtiques. També és un sistema de pràctiques per construir l'ego turístic a guisa de ruïnes engalanades. El passat històric i la infantesa es veuen esclafats per unes versions fantàstiques d'ells mateixos. Com si una versió falsa del passat pogués ser una guia al futur. El resultat d'això pot anar més enllà d'una memòria selectiva i manipulada i convertir-se en una resposta psicòtica al doble lligam simbòlic.

Aquest sistema de pràctiques ha avançat especial-

me? No gaire. En l'obra de Piranesi, la nostra igualtat davant de l'atracció pseudosimbòlica la majoria de vegades depèn de la nostra suposada inferioritat respecte d'ella. Disney utilitza les mateixes estratègies de representació, però les inverteix de tal manera que eleven o fan com si elevessin el turista per damunt de l'atracció. Aquesta és la fórmula Disney per a l'«arquitectura del conhort.»

Conclusió

Disney, Piranesi, Gehry. Aquestes són les similituds entre Piranesi i Gehry. Ambdós tenien una relació problemàtica amb la història i la tradició i es van autoerigir en conservadors d'una «història» mítica. Ambdós van emfasitzar uns detalls superficials que passen per ser representacions nostàlgiques de temps que no han existit mai. Ambdós van tenir èxit a l'hora de crear i vendre un succedani de tradició que dissimula simultàniament

Disney utilitza les mateixes estratègies de representació que Piranesi, però les inverteix de tal manera que eleven o fan com si elevessin el turista per damunt de l'atracció. Aquesta és la fórmula Disney per a «l'arquitectura del conhort».

ment en llocs que no ofereixen resistència a ser tractats com a pàgines en blanc de la història: el Sud de Califòrnia, Florida, el desert de Nevada. Roma ja no és el millor mirall de l'ego turístic. N'és més aviat com l'*id*. Roma s'anomena la ciutat «eterna», però arriba al seu estatus d'eterna d'una manera oriental, no occidental. La seva identitat no és rígida, sinó que és canviant, com el temps atmosfèric. Hi ha una autopista que envolta l'arc de Settimio Sever. Les pedres de Roma mateixes, com les memòries, han estat subjectes a una infinita i absolutament promiscua recombinació. En definitiva, Roma no s'estava quieta perquè Piranesi en fes el retrat i el va abocar a una fantasia extraordinària, anticipadora del modern parc temàtic.

El redisseny que fa Piranesi de la Via Appia proposa una pseudoruïna, una ruïna girada a l'inrevés amb prou presència per engolir completament i per sempre tant la consciència individual com la història. Hi ha cap diferència entre això i el que Disney hauria dut a ter-

una mancança en l'essència del simbòlic i una mancança en l'essència de l'ego. Ambdós van aconseguir veritables èxits econòmics en la «indústria» turística a partir dels seus esforços.

L'efecte principal de l'estratègia simbòlica Piranesi-Disney és que amaga els orígens rere una ficció dels orígens, oculta el fet que cada atracció podria representar un vertader moment decisiu, una cruïlla, un tomb. Més que preparar-nos per a una transformació futura, l'atracció del tipus Piranesi-Disney reprimeix els processos que van donar lloc al fet o a l'objecte que assenyalen. Els objectes pseudosimbòlics i l'evasió ritual *sembla que assenyalen el camí cap al present. Semblen passes d'una ineludible progressió que ens constitueix*. Però també poden suprimir i destruir la memòria de qualsevol moment autènticament formatiu. Dins el marc Piranesi-Disney, el patrimoni utilitzat no es pot considerar patrimoni si no és que l'han mort i cuinat per al consum dels turistes. Dins aquest marc, no hi ha cap

reconeixement d'una dialèctica històrica. Tot això és present en el cofoïsme de la suau ideologia conservadora contemporània. La memòria de diferents versions del passat lluitant aferrissadament amb diferents desitjos de futur és doblement suprimida, primer en el moment de descobrir el monument o d'inaugurar el parc i, en segon lloc, amb l'elevació turística d'objectes i esdeveniments que fan veure que estan fora de la seva pròpia història. Tal com ja he suggerit, quan aquesta estratègia simbòlica es desvia una mica, immediatament esdevé psicòtica.

L'arquitectura de Gehry atreu turistes, però es basa en uns principis diferents. No es fonamenta en una fantasia de controlar la història, la cultura o la natura. Obre un diàleg amb aquests reialmes. El diàleg no és necessàriament reconfortant. En aquestes estructures hi ha una mena d'urgència perquè el simbòlic morirà si no «tenim coses noves a dir», coses engrescadores i belles.

Aquesta arquitectura insisteix que el turista reflexioni sobre el que hi ha més enllà de la presència aclaparadora del concepte arquitectònic mateix. Ens acosta a la gent, a les coses i a les idees que d'una altra manera ens serien llunyanes. És a dir, en certa manera funciona com les paraules. Això sí que està a l'altura de la promesa explícita d'itineraris i visites turístics que en qualsevol altre lloc les institucions i el mal disseny fan impossibles.

Aquesta arquitectura, i això és important, reconeix l'absència o la mancança en l'essència del símbol i en el subjecte humà. S'encara amb aquesta ferida original, però no intenta fer veure que no hi ha cap mancança, o que la mancança es pot revestir o omplir amb un potipoti mític. No pacta amb els turistes de reforçar-los els fràgils egos. Aquesta arquitectura reconeix plenament que el subjecte està dividit entre un significant només aparentment significatiu i un innominable precipitat causat pel significant.

Aquests llocs són emfàticament no explícits. No ens exhorten ni intenten instruir-nos sobre valors familiars o sobre racisme o sobre sexisme o sobre les nostres precioses tradicions. Permeten reflexions de segon, tercer i quart ordre. Els turistes marxaran amb els pensaments alterats a diversos nivells, incloent-hi, potser, el sexe, la raça, etc., encara que això no formi part del programa. L'arquitecte omple l'espai d'una manera que fa que el món sigui transparent.

Un símbol arquitectònic fort, un símbol pròpiament dit, al contrari que un pseudosímbol o un antisímbol, només pot arribar a assenyalar un punt d'entrada en

el llenguatge i en el fet simbòlic. Assenyala el reconeixement traumàtic de la nostra pròpia humanitat amb un moment de silenci. Aquests tipus d'edificis no cerquen de proporcionar teories alternatives del llenguatge, la història o la cultura. Encarnen actituds ètiques respecte del fet de ser humans. La simple acceptació del fet simbòlic, del fet humà, no és un acte ètic, ni tan sols adaptatiu. Aquests edificis s'enfronten amb la duplicitat del llenguatge amb el seu silenci. Què hi ha «dins» el silenci? La promesa d'un moment originari de la humanitat que no és, o que és més que, merament lingüístic. Aquests edificis són testimonis de la resistència a la captura de la humanitat per part de les convencions socials, de la fantasia social i dels reguitzells d'equívocs que el llenguatge fa possibles ■

Notes

- 1 O. J. Simpson, exjugador de futbol americà i actor, va ser acusat d'haver assassinat la seva exdona i un amic d'ella en aquesta casa el 1994. El cas va tenir una gran cobertura mediàtica als EUA. (N. del T.)
- 2 James Warren Jones fou el fundador d'una secta, The People's Temple, amb els membres de la qual va protagonitzar un suïcidi col·lectiu el 1978. (N. del T.)
- 3 Magatzem de llibres escolars des d'on Lee Harvey Oswald va disparar al president John F. Kennedy el 22 de novembre de 1963. (N. del T.)
- 4 Segons Karl Baedeker, *Paris and its Environs: Handbook for Travelers*. Nova York: Macmillan Travel, 1995, p. 222.
- 5 Citat a Frank O. Gehry: *Individual Imagination and Cultural Conservatism*, ed. Charles Jencks et al. Londres: Academy Editions, 1995, p. 71.
- 6 Per a anàlisis de Celebration, la nova ciutat experimental de Disney a Florida, vegeu Dean MacCannell, «New Urbanism and its Discontents», dins *Giving Ground: The Politics of Proximity*, ed. Joan Copjec & Michael Sorkin. Londres: Verso, 1999, 106-30. Per al Mall of the Americas, vegeu Margaret Crawford, «The World in a Shopping Mall» dins *Variations on a Theme Park*, ed. Michael Sorkin. Nova York: Hill and Wang, 1992, p. 3-30.
- 7 Pel que fa al contingut que segueix, em dec tant a Bill Douglas com a la meua alumna i informant Julie Lacy, que parla basc i que residia a Bilbao durant la construcció del museu. Vegeu també Julie A. Lacy & William A. Douglass, «Beyond Authenticity: The Meanings and Uses of Cultural Tourism», *Tourist Studies* 2, n. 1 (2002), p. 5-21.
- 8 Vegeu la pàgina web de l'*Architectural Record* de McGraw Hill a <http://archrecord.construction.com> (actualització de l'11 de gener de 2005).
- 9 «Laying the Cornerstone for a City's Dream», *Christian Science Monitor*, 2 de juliol, 1997, p. 13.
- 10 Ja he escrit en altres ocasions sobre la manera com el Vietnam Memorial de Washington aconsegueix la seva missió simbòlica. Vegeu el meu llibre *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*, Londres: Routledge, 1989, p. 280-282.
- 11 Citat a USHA LEE MCFARLING, «Beauty and the Beastly Project» *Los Angeles Times*, 6 d'agost de 2001, p. A1-A11.
- 12 MARIO GANDELSONAS, «From Structure to Subject: The Formation of an Architectural Language», dins Peter Eisenman, *House X*. Nova York: Rizzoli, 1982, p. 7.
- 13 JOAN OCKMAN fa una observació semblant a «Toward a Theory of Normative Architecture», dins *Architecture of the Everyday*, ed. Steven Harris & Deborah Berke, Nova York: Princeton Architectural Press, 1997, p. 123-52.
- 14 CALVIN THOMAS, «The Maverick», *New Yorker*, 7 de juliol de 1997, p. 41.
- 15 ERVIN GOFFMAN, *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City (Nova Jersey): Anchor Doubleday, 1959.
- 16 KARAL A. MARLING, *Designing Disney's Theme Parks: The Architecture of Reassurance*. Montreal: Canadian Centre for Architecture, 1997.
- 17 LUCI LIPPARD, a *On the Beaten Path: Tourism, Art and Place* (Nova York: The New Press, 1999), argumenta que en l'immens ventall de les atraccions turístiques hi ha un grandíssim potencial sense explotar per encetar un diàleg sobre qüestions de cultura, història i medi ambient.
- 18 Vegeu JOHN WILTON-ELY, *The Mind and Art of Giovanni Battista Piranesi*. Londres: Thames and Hudson, 1978, p. 11. Durant la construcció de la Fontana di Trevi es van acabar els fons. Així, el costum turístic de llençar monedes a la font per assegurar-se que hom tornarà a Roma es va idear per recollir diners per acabar l'obra.
- 19 A. HYATT MAYOR dona dades de la situació econòmica del Nord d'Itàlia en temps de Piranesi i dels seus efectes per als artistes i arquitectes joves. Vegeu *Giovanni Battista Piranesi*. Nova York: H. Bittner, 1952, p. 5.
- 20 Vegeu, per exemple, MANFREDO TAFURI, *The Sphere and the Labyrinth: Avant-Gardes and Architecture from Piranesi to the 1970s*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1987. Tafuri argumenta que Piranesi pertany a la capçalera de la desfilitada de l'avantguarda.
- 21 Vegeu WILTON-ELY, *The Mind and Art*, capítol 1, per una excel·lent exposició de les bases històriques de les tècniques de manipulació de la representació de l'espai i els objectes de Piranesi.
- 22 Piranesi, citat a WILTON-ELY, *The Mind in Art*, p. 12 [traducció catalana presa de l'original en italià (N. del T.)].
- 23 TAFURI, *The Sphere and the Labyrinth*, p. 26.
- 24 *Ibidem*, p. 31.
- 25 WILTON-ELY, *The Mind in Art*, p. 12.
- 26 Serguei Eisenstein, citat a TAFURI, *The Sphere and the Labyrinth*, p. 85.
- 27 Serguei Eisenstein, citat a TAFURI, *The Sphere and the Labyrinth*, p. 70.
- 28 MAYOR comenta que «les visions de Piranesi d'una grandesa ensorrada van envair el Nord d'Europa com cartells de ferrocarril que provocaren en la gent una febre per fer les maletes i partir cap a Roma. Però mentre els seus gravats esperonaven la imaginació, les ruïnes de veritat no. Goethe es queixava que els banys de Caracalla i Dioclecià no estaven a l'altura de la vista que Piranesi n'havia fet, i Flaxman va contar a Farington que havia trobat les ruïnes de Roma "més petites i no tan colpidores com s'havia acostumat a suposar després d'haver vist les impressions de Piranesi"». Vegeu *Giovanni Battista Piranesi*, p. 27.
- 29 Vegeu MICHAEL SERRES, *Rome: The Book of Foundations*, Stanford: Stanford University Press, 1991, on es fa una relectura conjunta dels mites fundacionals i les històries de Roma –tot tractant els mites com a història i les històries com a mite.
- 30 De les meves notes de camp.
- 31 Giuseppe Vasi és autor d'una vista similar del pont si fa no fa a la mateixa època.

*Aquest text s'inclou en Anna Maria Guasch i Joseba Zulaika (eds.), *Aprendiendo del Guggenheim*, Madrid, Akal, 2006. Reproduït amb autorització d'Ediciones Akal.

MIGUEL ÁNGEL TROITIÑO VINUESA
LIBERTAD TROITIÑO TORRALBA

Turisme cultural: un segment emergent difícil de quantificar

Espanya és un dels països amb més riquesa i diversitat patrimonial del món. En l'explicació de la dinàmica turística de les destinacions del turisme urbà en general i del cultural en particular, s'ha de tenir molt present el caràcter expansiu de la demanda interna. Cal afegir-hi que els recursos patrimonials potents complementen tota una ampla gamma de turismes: de litoral, de muntanya, de circuits, rural, de neu i de ciutat. Una de les propostes estratègiques del Pla Integral de Qualitat del Turisme Espanyol (2000-2006) era impulsar el turisme cultural,

Miguel Ángel Troitiño Vinuesa. *Geògraf, doctor en geografia per la Universidad Complutense de Madrid (1979) i catedràtic de geografia humana des de 1991. Expert en geografia urbana, turisme i ordenació del territori. Ha participat en diverses experiències de planificació a ciutats i àmbits territorials de diverses escales, on ha prestat molta atenció a l'estudi de les relacions i interdependències entre patrimoni cultural i turisme (Aranjuez, Àvila, Alhambra de Granada, Salamanca, Conca, Toledo, etc.). Director del grup d'investigació Turismo, Patrimonio y Desarrollo de la UCM. Professor invitat de diverses universitats espanyoles i estrangeres, investigador principal de projectes diversos i director de tesis doctorals. Autor d'un bon nombre de publicacions, membre del*

Comité Español de ICOMOS i Premio de Investigación Ciudad de Cuenca (1980), Premio Nacional de Urbanismo (1981) i Premi Europeu d'Urbanisme (2002).

Libertad Troitiño Torralba. *Llicenciada en geografia i diplomada en estudis avançats per la UCM, becària d'investigació del Departament de Geografia Humana i membre del grup d'investigació Turismo, Territorio y Desarrollo de la UCM. Ha participat en diversos projectes d'investigació en destinacions turístiques patrimonials (Aranjuez, Àvila, Salamanca, Conca, Toledo) i fa la tesi doctoral sobre les destinacions patrimonials de la regió turística de Madrid.*

L'Informe de Perspectives Turístiques d'Exceltur (balanç 2004) destaca la preferència creixent del turista per fer activitats esportives i culturals durant les vacances, a més de l'expansió de viatges especialitzats per línies de producte com els circuits culturals.

Introducció

Una de les propostes estratègiques del Pla Integral de Qualitat del Turisme Espanyol (2000-2006) era impulsar el turisme cultural, un segment turístic difícil de quantificar, ja que les motivacions culturals són presents en la majoria de desplaçaments turístics. Es tractava d'un segment de mercat amb un potencial de creixement important, que també podia servir per complementar i qualificar unes altres tipologies de turisme, i per contribuir a diversificar la imatge turística d'Espanya, una imatge massa associada al turisme de sol i platja. En aquest sentit, l'*Estudi sobre Turisme Cultural* (Turespaña, 2001) posava de manifest la limitada participació espanyola en la quota de turisme cultural –el 37% dels viatges mundials tenien motivació cultural, mentre que la nostra quota en el mercat de turisme cultural era del 8,2%–, amb una estimació de 8.500.000 de viatgers culturals per any (3.500.000 d'espanyols i 5.000.000 d'estrangers). Solament el 10,6% dels estrangers visitava Espanya per motius culturals i el nostre país només captava el 8% dels viatges dels europeus per motivació cultural.

Les destinacions patrimonials espanyoles han tingut un creixement important els darrers anys, malgrat la caiguda dels visitants estrangers, especialment nord-americans i japonesos, després dels atemptats del setembre del 2001 als Estats Units. En l'explicació de la dinàmica turística de les destinacions del turisme urbà en general i del cultural en particular, s'ha de tenir molt present el caràcter expansiu de la demanda interna. Cal afegir-hi que els recursos patrimonials potents, com l'Alhambra de Granada, complementen tota una ampla gamma de turismes: de litoral, de muntanya, de circuits, rural, de neu i de ciutat.

Espanya, un dels països amb més riquesa i diversitat patrimonial del món –38 béns inscrits a la llista del Patrimoni Cultural de la Humanitat, prop de 12.000 immobles

considerats BIC (Bé d'Interès Cultural), més de 700 dels quals són conjunts històrics, i gairebé 17.000 béns mobles declarats com a BIC; diversitat d'oferta paisatgística, gastronòmica i cultural-, tenia una imatge feble com a destinació de turisme cultural. Aquest desajust s'explicava tant per la limitada adequació del patrimoni cultural per a la visita pública (només entre el 10% i el 15% està condicionat), com per problemes relacionats amb la gestió i la comercialització dels productes culturals.

El nombre de productes turístics i destinacions culturals era reduït, segons les agències i els majoristes de viatges. Els principals eren: Madrid, Barcelona i Andalusia; Granada, Sevilla, Camí de Santiago; Bilbao-Guggenheim, Còrdova, Toledo i els circuits de ciutats (Barcelona, Madrid, Sevilla, Còrdova o Granada).

Les vuit destinacions principals (Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, Bilbao, Còrdova, Sant Sebastià i Toledo) concentraven el 70% de les referències. Els darrers anys s'hi han incorporat destinacions i productes nous, com València-Ciutat de les Arts, Salamanca, Àvila, Segòvia, Valladolid, Mèrida, Conca, etc., i les ciutats històriques han refermat i modernitzat la planta hotelera.

Espanya apareixia com un líder potencial de turisme cultural que necessitava un canvi d'imatge, una integració plena de la cultura en la seva oferta turística i actuacions importants en l'àmbit dels productes turisticoculturals. A la fi de l'any 2001 es va presentar el *Pla d'Impuls del Turisme Cultural i Idiomatic* (2002-2004) amb un pressupost de 70 milions d'euros i 40 mesures concretes que l'Administració espanyola anava a aplicar a la política turística respecte a la llengua i la cultura.

Reforç de la motivació cultural en els viatges turístics i gran sentit de les activitats relacionades amb la cultura

Tot i que no es disposa de cap balanç del Pla d'Impuls del Turisme Cultural i Idiomatic, durant els darrers anys s'ha fet un esforç important en l'adequació dels recursos culturals com a producte turístic, en la preparació de les destinacions patrimonials (Plans de Dinamització i Excel·lència Turística), en l'ampliació de l'oferta museística, en el reforç de la dimensió turística d'esdeveniments turisticoculturals (Salamanca 2002, Xacobeo 2004, Fòrum Universal de les Cultures a Barcelona, anys Gaudí i Dalí), en la projecció internacional de festivals (Almagro o Mèrida) i en exposicions amb una projecció turística important («Àrbol de la vida» a Segòvia, «El retrato español», etc.).

Les destinacions patrimonials que han fet un esforç important en la recuperació i l'avaluació del seu patrimoni cultural (Santiago, Girona, Salamanca, Conca, Barcelona, Àvila) han vist recompensat el seu treball amb una millora significativa de la seva posició en el rànquing turístic.

No és fàcil fer un balanç de la conjuntura del turisme cultural l'any 2004, tant per la manca d'antecedents com per la debilitat i la imprecisió dels indicadors de mesura (enquesta d'ocupació hotelera, registres de visitants, enquestes com Frontur i Familiarur), per l'impacte desigual dels conflictes internacionals, dels esdeveniments culturals de projecció internacional (Fòrum de Barcelona o Xacobeo 2004), de les exposicions de projecció nacional i internacional, etc.

L'*Informe de Perspectives Turístiques* d'Exceltur (balanç 2004) destaca la preferència creixent del turista per fer activitats esportives i culturals durant les vacances, a més de l'expansió de viatges especialitzats per línies de producte com els circuits culturals. La construcció d'equipaments i infraestructures per a l'organització d'esdeveniments (museus, auditoris, palaus de congressos, parcs culturals, centres de

recepció de visitants) sembla que, el 2004, demostra una resposta adequada de la demanda en bona part de les ciutats espanyoles. Segons l'informe esmentat, el 62,5% dels gestors d'activitats de lleure (museus, monuments, etc.) manifesta haver incrementat les vendes i l'afluència de visitants durant el 2004, si bé l'opinió majoritària és que aquest augment s'ha mogut en un rang moderat, entre el 0% i el 5%. Les opinions empresarials en museus i monuments, pel que fa a les vendes, són positives en un 76% i negatives en un 24%, i pel que fa als beneficis, positives en un 84,6% i negatives en un 15,4%.

L'*Informe de Conjuntura* de l'Institut d'Estudis Turístics del 2004 indica que el nombre de viatges turístics dels espanyols per motius de turisme cultural va pujar a 5.883.019, cosa que representa un increment en xifres absolutes del 9,8% respecte a l'any 2003, un valor per damunt de la mitjana de creixement dels viatges turístics, un 5%. En el conjunt dels motius de viatge turístic dels espanyols, el turisme cultural representava el 12,5%, un valor també una mica superior al del 2003, un 11,9%.

La directora general de Turespaña, en la inauguració de la fira de Turisme Cultural de Màlaga, va esmentar que el 21% del total de turistes arribats a Espanya havien afirmat que el motiu principal del viatge era conèixer els atractius culturals i històrics del país. L'*Informe Frontur* del 2004 indica que el 54,1% dels estrangers van fer activitats culturals durant el seu viatge a Espanya, ocupant un pes molt destacat les visites culturals de 26.262.000 turistes. Sens dubte, aquest fet reflecteix la importància de les destinacions i dels recursos patrimonials tant per atraure turisme cultural com per complementar unes altres destinacions.

Per contribuir a refermar la imatge d'Espanya com a destinació cultural, al juliol del 2004 es va iniciar la Fira Internacional de Turisme Cultural de Màlaga, amb la presència de 54 destinacions turístiques espanyoles i estrangeres, 81 empreses i 40 compradors internacionals especialitzats en turisme cultural.

També s'ha impulsat la dimensió turística de l'ensenyament de l'espanyol. A la base de dades de l'Institut Cervantes tenen registrats més de 1.700 cursos d'espanyol per a estrangers i uns 360 centres d'ensenyament en prop de 100 localitats. Al gener del 2004 es va signar un conveni entre la Secretaria d'Estat de Turisme, l'Institut Cervantes i la Federació Espanyola d'Escoles d'Espanyol per a Estrangers, a fi de donar suport a la promoció i la difusió internacional del turisme idiomàtic. Es calcula que són 150.000 els estrangers que fan una estada de quatre setmanes a Espanya per aprendre'n l'idioma, un segment amb poder adquisitiu alt, ambaixadors de la nostra cultura i amb un important efecte multiplicador.

Per tal d'apropar-nos d'una manera més precisa a la realitat del turisme cultural a Espanya durant el 2004, atès que les dades de l'enquesta d'ocupació hotelera encara no estan disponibles, hem optat per treballar amb alguns indicadors: visitants a monuments patrimonials i a museus amb dimensió turística; espectadors en esdeveniments culturals i exposicions (Xacobeo 2004, exposició «Testigos» de Edades del Hombre, Fòrum de Barcelona, etc.), així com productes turístics amb un contingut patrimonial clar (Ciutats Patrimoni de la Humanitat o Xarxa de Calls).

Visitants d'un nombre reduït de monuments patrimonials

Els canvis actuals en els hàbits de viatge provoquen nombroses variacions en el mercat turístic. Cada vegada és més habitual observar que les ciutats són incloses a les rutes de viatges i que, si bé Espanya encara destaca per ser un país de sol i platja, el turisme cultural va guanyant importància. El patrimoni històric ja no suposa cap

càrrega, sinó que es comença a considerar com un recurs i ha adquirit dimensió turística, actuant com a referent de les ciutats. Així, és inevitable identificar amb aquests símbols unes destinacions determinades, Granada amb l'Alhambra, Àvila amb la muralla, Segòvia amb l'aqüeducte i l'alcàsser, Sevilla amb la catedral, etc.

Si és cert que, els darrers anys, el turisme cultural a Espanya s'ha anat configurant com una opció al turisme de sol i platja, els esdeveniments socials viscuts des de l'inici del segle XXI han implicat un cert estancament en l'activitat turística en general. I això es palesa en la caiguda o en l'estancament del nombre de visitants als nostres monuments principals durant el 2004, en contrast amb el clima favorable que recull l'Informe de Perspectives Turístiques d'Exceltur. Aquest desajust pot reflectir canvis en el comportament de la demanda i en les pràctiques turístiques. En efecte, dels catorze monuments considerats, tres es mantenen estables, vuit perden i tres guanyen. Dels tres que guanyen, dos corresponen a ciutats amb esdeveniments culturals extraordinaris (Fòrum de Barcelona i exposició «Testigos» d'Àvila).

Analitzant la dinàmica 2003/2004, s'observa que els elements patrimonials més significatius han experimentat el 2004 una caiguda respecte als registres obtinguts el 2003, més acusada en alguns casos, com la Sinagoga de Còrdova amb una variació del -26,28%, la Casa Milà (la Pedrera) de Barcelona amb un -9,42% –caiguda curiosa per ser l'any del Fòrum, però explicable per haver estat el 2003 l'Any Gaudí–, l'Alcàsser de Segòvia amb un -8,87%, i el Palau Reial de Madrid, el Monestir d'El Escorial i el Palau Reial d'Aranjuez amb un índex de variació de -7,08%, -6,50% i -4,15%, que bé pot estar relacionat amb l'impacte dels atemptats de l'11 de març a Madrid.

Evolució del nombre de visitants als monuments principals d'Espanya 2003-2004

	2003	2004	% variació 03-04
Catedral de Sevilla	1.277.032	1.264.667	-0,97
Mesquita de Còrdova	1.047.383	1.040.679	-0,64
Alhambra	2.029.322	1.987.686	-2,05
Muralla d'Àvila	177.350	233.591	31,71
Alcàsser de Segòvia	541.825	493.758	-8,87
Santo Tormé (Toledo)	418.351	421.927	0,85
Sagrada Família (Barcelona)	2.056.448	2.260.661	9,93
Palau Reial (Madrid)	775.617	720.710	-7,08
El Escorial	539.278	504.238	-6,50
Sinagoga de Còrdova	347.300	256.000	-26,28
Medina Azara (Còrdova)	183.108	193.035	5,42
Palau Reial (Aranjuez)	230.490	220.978	-4,13
Catedral de Granada	428.481
Capella Reial Granada	409.486
Casa Milà (Barcelona)*	1.405.426	1.273.037	-9,42
Universidad Salamanca	164.136	154.202	-6,05

Font: Observatori de Turisme Cultural de la UCM. Diversos registres de visitants el 2003 i el 2004.

* La dada de la Casa Milà (la Pedrera) inclou els visitants de les exposicions temporals i de la permanent.

La ciutat actua com un producte turístic on es complementen diversos elements, com és el cas dels museus, que, els darrers anys, tanmateix tendeixen a una pèrdua moderada en el nombre de visitants. Les exposicions temporals s'acostumen a utilitzar com a recurs per atraure-hi visitants.

El descens més lleu, respecte al 2003, que van experimentar l'Alhambra de Granada (-2,05%), la Catedral de Sevilla (-0,97%) i la Mesquita de Còrdova (-0,64%) demostra que aquests monuments mantenen les quotes de visitants sense sofrir gaires variacions.

El 2004 va suposar un increment del nombre de visitants en quatre dels monuments considerats. L'increment registrat a la Muralla d'Àvila va ser del 31,71%; l'obertura d'altres trams de visita, la proximitat a Madrid i l'exposició «Testigos» de la Fundació Las Edades del Hombre van convertir Àvila en una de les principals destinacions patrimonials de la regió de Madrid. Altres esdeveniments importants, com el Fòrum Universal de les Cultures o la commemoració de l'Any Dalí, van facilitar que una de les icones més representatives de l'arquitectura catalana, la Sagrada Família de Barcelona, experimentés un increment del 9,93%. També és significatiu l'increment del conjunt arqueològic de Medina Azara a Còrdova, amb un índex de variació superior al 5%, mentre que la nau capitana de la ciutat, la Mesquita, presentava un descens lleuger. Un augment de menys rellevància és el de Santo Tomé a Toledo, el 0,85%, cosa que demostra que manté estabilitzats els registres de visites dels dos últims anys, després de la forta caiguda del 2001 i del 2002.

En qualsevol cas, de l'evolució dels registres de visitants als monuments no es pot deduir automàticament un estancament o una reducció en les destinacions de turisme cultural, sobretot si tenim en compte el gran protagonisme de la demanda interna, un turisme que de vegades ja coneix els monuments i opta per una altra mena de pràctiques turístiques, que sovint és passejar per les ciutats patrimonials i la rodalia.

Un perfil de visitants cada vegada més divers

És molt complex fer una anàlisi detallada de la tipologia del visitant dels grans monuments, ja que amb prou feines n'hi ha registres. En aquest sentit, a tall d'exemple, analitzem dos casos concrets, la Muralla d'Àvila i l'Església de Santo Tomé de Toledo, on s'observa un predomini clar del visitant que hi accedeix individualment, el 89,10% a la Muralla d'Àvila i el 80,09% a Santo Tomé.

Els fluxos de visites responen a una estacionalitat determinada en les destinacions de turisme cultural, tot i que no tan marcada com en les destinacions de sol i platja. A la Muralla d'Àvila, pel que fa a l'anàlisi dels visitants individuals, s'hi observa més preferència a l'estiu, un 37,69%, coincidint amb el període de vacances més llarg. Tant a la primavera com a la tardor hi obtenen uns valors mitjans propers, el 22,85% i el 27,17%, mentre que l'hivern continua essent l'estació de l'any amb el nombre menor de visites (12,28%), especialment a Àvila, on les condicions climàtiques actuen d'alguna manera com a factor dissuasiu. Els ritmes d'afluència del visitant individual a Santo Tomé no mostren gaires variacions: a la primavera és quan n'hi ha més (30,85%) i l'estiu i la tardor registren uns valors molt semblants, el 25,69% i el 25,90% respectivament.

	MURALLA D'ÀVILA		SANTO TOMÉ TOLEDO	
	Individuals	Grups	Individuals	Grups
Gener	9.516	698	17.090	4.015
Febrer	10.183	593	22.101	4.729
Març	12.959	2.563	30.954	9.567
Abril	32.817	3.056	41.392	10.750
Maig	18.635	3.588	31.918	10.461
Juny	18.966	4.437	28.879	8.747
Juliol	28.538	2.598	25.502	8.610
Agost	58.755	773	32.422	7.339
Setembre	27.416	9.253	29.736	10.660
Octubre	32.670	4.119	37.551	11.431
Novembre	16.518	2.469	20.234	10.108
Desembre	14.919	345	20.148	7.898
Total	281.892	34.492	337.927	104.315

Font: Observatori Turisme Cultural UCM. Registres de visitants a la Muralla d'Àvila i a Santo Tomé. 2004

Els visitants en grup solen ser més presents durant la primavera i la tardor. En el cas de la Muralla d'Àvila es pot destacar l'alt percentatge de la tardor, el 45,93%, davant del 26,99% dels mesos de primavera. A Santo Tomé no hi ha grans diferències entre aquestes dues estacions, amb valors propers al 30-31%. Durant l'estiu, els fluxos de visitants en grup tenen menys significació, amb valors sobre un 23%. L'hivern encara és una de les estacions menys propenses a organitzar-hi viatges: a la Muralla d'Àvila un 4,74% i a Santo Tomé un 15,95%.

Ritmes temporals tendents a disminuir l'estacionalitat

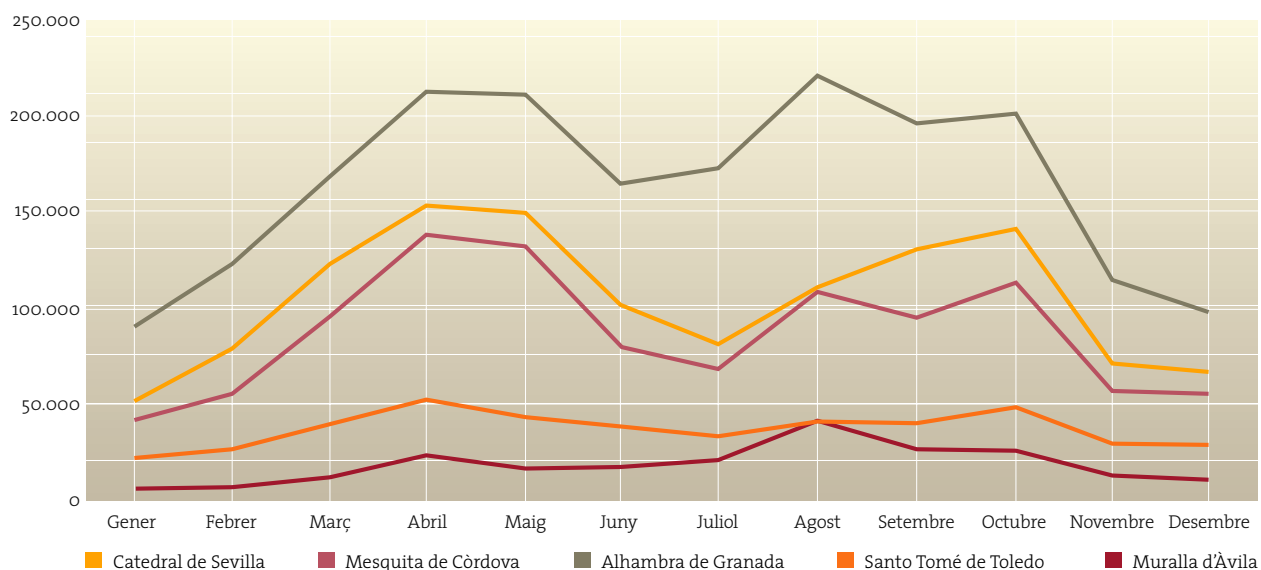
Encara que amb una estacionalitat menys marcada que en les destinacions de sol i platja, en els grans monuments hi ha una temporalitat que es reflecteix en el ritme de visitants. Els ritmes de la Catedral de Sevilla, la Mesquita de Còrdova, l'Al-

hambra de Granada, Santo Tomé de Toledo i la Muralla d'Àvila ens serveixen de termòmetre.

La temporada alta s'identifica amb la primavera en tres dels casos analitzats: Catedral de Sevilla (33,78%), Mesquita de Còrdova (35,22%) i Santo Tomé (30,54%), i al mes d'abril és quan hi ha més afluència, amb la celebració de la Setmana Santa. També s'ha de tenir en compte que llavors és quan hi ha més visites en grup. Els fluxos turístics a l'Alhambra són molt semblants durant la primavera i l'estiu, amb quotes de visitants de prop del 30%, que sobretot a l'abril i a l'agost arriben al nombre de 213.928 i de 222.112 respectivament.

En el cas de la Muralla d'Àvila, durant els mesos d'estiu s'hi registren més visites (un 35,74%), amb la cota màxima a l'agost, amb 42.002 persones.

Grans monuments: ritme mensual dels visitants. 2004



Font: Registre de visitants dels diversos grans monuments. 2004

Els mesos d'estiu i de tardor s'identifiquen amb la temporada mitjana, quan es reflecteix un lleuger descens en el nombre de visitants a la Catedral de Sevilla (23,45% i 27,25%), a la Mesquita de Còrdova (24,61% i 25,50%) i a Santo Tomé de Toledo (25,21% i 27,07%). La temporada mitjana a l'Alhambra minva a la tardor, amb un 25,86% de la quota de visitants. I a la Muralla d'Àvila es correspon amb la primavera (22,93%). Cal tenir en compte l'excepcionalitat de l'any 2004 a Àvila.

A l'hivern, el nombre de visitants que registren els elements patrimonials és considerablement inferior, obtenint quotes de l'11% la Muralla d'Àvila, del 14,67% la Mesquita de Còrdova, del 15,53% la Catedral de Sevilla, del 15,81% l'Alhambra de Granada i del 17,18% Santo Tomé de Toledo. El ritme temporal dels fluxos turístics en les destinacions patrimonials reflecteix incidències diverses i, generalment, respon a un model de temporada alta a la primavera i a la tardor, de temporada mitjana a l'estiu i de temporada baixa a l'hivern. Pel que fa a la tendència, es manifesta un amortiment progressiu de l'estacionalitat, en especial la temporada baixa, que es va escurçant.

Els públics dels museus són diversos, locals, visitants de proximitat, d'altres Comunitats Autònomes, estrangers, i el mateix es dona amb la seva dimensió i significació turística. En qualsevol cas, són focus d'atracció de visitants i, per tant, indicadors de la conjuntura turistico-cultural de les destinacions patrimonials.

Visitants dels museus principals: ritmes diversos molt condicionats per les grans exposicions i els esdeveniments culturals de les ciutats

La ciutat actua com un producte turístic on es complementen diversos elements, com és el cas dels museus, que, els darrers anys, tanmateix tendeixen a una pèrdua moderada en el nombre de visitants. Mentre que els visitants van augmentant a les ciutats, el ritme als museus és tremendament desigual, depenent molt del seu nivell en el rànquing museístic i de l'existència o no de grans exposicions. Aquest fet explica que, fins i tot en museus tan destacats com és el del Prado, entre el 2003 i el 2004 s'hagi produït una variació del -13,67%. Les exposicions temporals s'acostumen a utilitzar com a recurs per atraure-hi visitants.

Els canvis en les maneres d'organització del viatge, així com la reducció en els períodes de vacances, impliquen una organització totalment diferent de la visita a la ciutat. El visitant disposa de poc temps i, per tant, no en sol dedicar gaire a conèixer els museus. Les preferències canvien i hi ha més interès a endinsar-se en la vida de la ciutat, a passejar-s'hi, veure'n els monuments, tastar la gastronomia local, etc.

Els canvis en les maneres d'organització del viatge, així com la reducció en els períodes de vacances, impliquen una organització totalment diferent de la visita a la ciutat. El visitant disposa de poc temps i, per tant, no en sol dedicar gaire a conèixer els museus.

Evolució del nombre de visitants als principals museus espanyols. 2003-2004

Museus nacionals	2003	2004	% variació 03-04
Museo del Prado (Madrid)	2.318.525	2.001.546	-13,67
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)	1.444.300	1.445.253	0,07
Museo Picasso (Barcelona)	887.958	1.154.949	30,07
Teatre-Museu Dalí (Figueres-Girona)	979.429	1.169.352	19,39
Museo Guggenheim (Bilbao)	874.807	909.144	3,93
Fundació Joan Miró (Barcelona)	518.869	539.043	3,89
Museu Nacional d'Art de Catalunya (Barcelona)	442.692	366.140	-17,29
Museo Thyssen-Bornemisza	510.016	683.502	34,02
Museo de Bellas Artes San Pio V (València)	235.513	132.350	-43,80
Institut Valencià d'Art Modern (València)	220.242	230.000	4,43
Museo de Bellas Artes de Sevilla	177.541	s.d.	—
Museo de Bellas Artes de Bilbao	150.000	s.d.	—
Centro Gallego de Arte Contemporáneo (Santiagode Compostel·la)	100.000	s.d.	—
Museo Chillida-Leku (Hernani-Guipúscoa)	89.669	s.d.	—
Museo de Escultura de Valladolid	68.199	84.442	23,82
Museo de Bellas Artes de Asturias (Oviedo)	55.867	s.d.	—
Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca	34.256	35.723	4,28
Museo de Bellas Artes de A Coruña	26.705	s.d.	—
Museo-Casa Cervantes de Alcalá de Henares	18.239	13.159	-27,85
Museo de Altamira	298.828	272.662	-8,76
Museo Arqueológico de Madrid	228.024	251.768	10,41
Museo de Arte Romano de Mérida	179.386	198.332	10,56
Museo Sefardí de Toledo*	25.150	294.747	—
Museo de las Ciencias de Castilla-La Mancha de Cuenca	116.493	85.112	-26,94
Museu Ciències Príncep Felip (València)	3.320.243	2.640.569	-20,47
L'Oceanogràfic	1.922.622	1.489.495	-22,53
MACBA (Barcelona)	386.086	399.704	3,53
Casa-Museu Gaudí	383.875	408.098	6,31
Museo Picasso (Màlaga)*	—	470.000	—
Casa-Museo del Greco	182.936	235.302	28,63

Font: Observatori de Turisme Cultural de la UCM. Registres de visitants dels diversos museus el 2003 i el 2004.

* El Museo Sefardí de Toledo va romandre tancat del gener a l'octubre del 2003.

* El Museo Picasso de Màlaga es va inaugurar a l'octubre del 2003.

Observant la taula dels visitants als museus, sobre un total de 21 museus amb dades corresponents al 2003 i al 2004, vuit tenen dinàmica negativa i tretze positiva.

L'explicació no és fàcil. A Madrid, el Museu del Prado perd visitants, mentre que el Museu Arqueològic en guanya. A Barcelona, en alguns casos –explicable en bona mesura pel Fòrum de les Cultures– es donen uns increments forts (Museu Picasso) i, en d'altres (Museu Nacional d'Art de Catalunya), els descensos són significatius. La xifra de visitants té una estreta relació amb les dimensions de la ciutat, amb la seva posició en el rànquing turístic, amb l'oferta cultural, etc. Però únicament nou museus/centres d'art superen els 500.000 visitants, alguns dels quals són els museus clàssics i, especialment, els centres més destacats dels darrers anys.

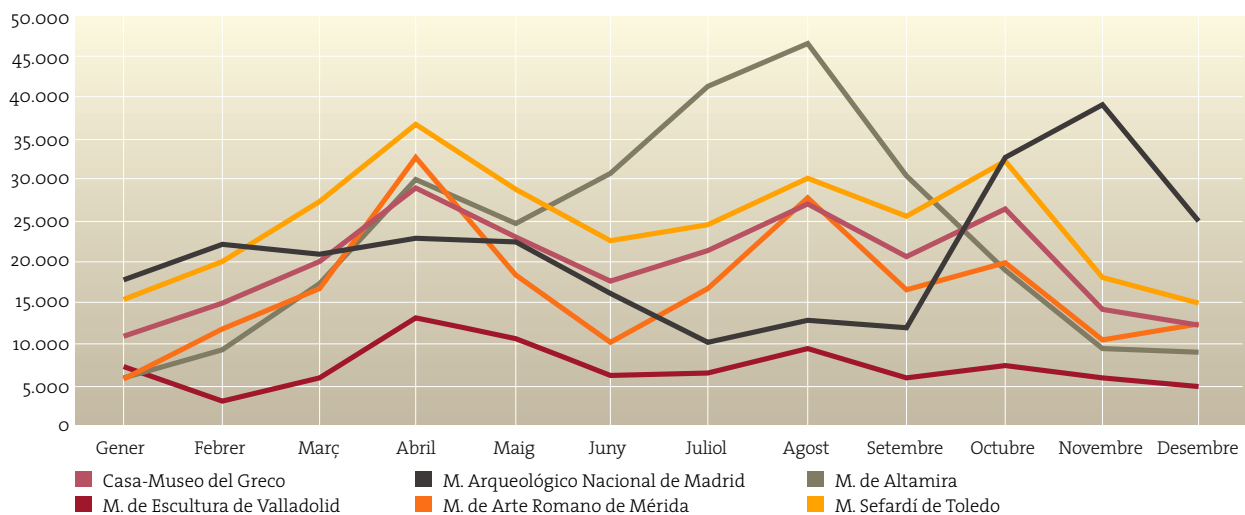
Els públics dels museus són diversos, locals, visitants de proximitat, d'altres Comunitats Autònomes, estrangers, i el mateix es dona amb la seva dimensió i significació turística. En qualsevol cas, són focus d'atracció de visitants i, per tant, indicadors de la conjuntura turisticocultural de les destinacions patrimonials.

Els ritmes temporals de visita als museus que pertanyen a la Xarxa Estatal de Museus del Ministeri de Cultura no es diferencien gaire dels obtinguts als monuments principals del país. Als mesos de primavera es registren els màxims nivells d'afluència de visitants al Museu d'Escultura de Valladolid (33,79%), al Museu d'Art Romà de Mèrida (34,30%) o a la Casa-Museu del Greco (30,60%), uns ritmes que coincideixen amb el que succeeix a Santo Tomé de Toledo.

A l'estiu es produeix un lleuger descens en el nombre de visitants, ja que la majoria dels museus analitzats són a l'interior de la península. No es dona el mateix al Museu d'Altamira de Cantàbria, on a l'estiu és quan hi ha el 43,39% de les visites.

Aquests ritmes mensuals contrasten amb el que succeeix al Museu Arqueològic de Madrid, que reflecteix clarament la situació de la ciutat durant els mesos d'estiu, quan el nombre de visitants minva considerablement, i es considera la temporada baixa perquè tan sols té un 15,24% de visites. En contraposició, els mesos de tardor actuen en aquest cas com els de més afluència, amb el 32,93%.

Museus de la xarxa estatal. Ritme mensual dels visitants. 2004



Font: Observatori Cultural UCM. Registres de visitants dels Museus del Ministeri de Cultura. 2004

L'atracció dels visitants als museus està molt condicionada pel reclam de les exposicions temporals.

Els públics dels museus són diversos i varien en funció de tenir més o menys projecció turística i de les característiques de la destinació on es localitzen. Al Museu Sefardita de Toledo, per exemple, els aspectes rellevants de l'estudi del públic (2002/2004) serien que el 38% són estrangers i el 62%, nacionals; el 34% hi fa la visita en grup, el 20%, en família i el 21%, en parella; i el 54% del total s'hi concentra els caps de setmana. En el cas dels museus tampoc no és possible generalitzar.

Visitants del Museu del Prado i les seves característiques

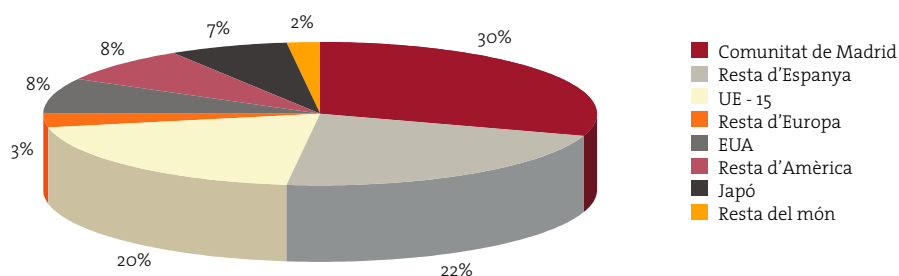
Una enquesta als visitants de la col·lecció permanent del Museu del Prado i de l'exposició temporal «El retrat espanyol. Del Greco a Picasso» entre l'octubre del 2004 i el gener del 2005 (Enquesta a visitants del Museu del Prado. Enquesta pilot, 2005) ens permet un apropament precís a la caracterització dels visitants i, també, a la dimensió i projecció turística d'aquesta singular fita cultural i museística.

En relació amb el flux de visitants en els quatre mesos analitzats, aquest museu en va rebre 654.000, la col·lecció permanent el 53% i l'exposició temporal el 47%. Si solament es té en compte el període de l'exposició temporal, aquesta va rebre el 56% de les visites. Això evidencia que l'atracció dels visitants als museus està molt condicionada pel reclam de les exposicions temporals. La màxima presència de visitants té lloc a l'octubre, amb 188.000 visites i una mitjana diària de 6.000. Els mínims corresponen al gener, amb 141.000 visites i una mitjana diària de 4.500. Els ritmes setmanals reflecteixen la concentració en diumenge (visita gratuïta), amb el 32%. Els moments amb més aflluència corresponen als ponts (31 d'octubre, pont de Tots Sants), amb 17.000 visitants.

Per procedències, el 52% són nacionals i el 48%, estrangers, els quals predominen en l'exposició permanent (54%) i els nacionals en la temporal (57%). Mentre que per als espanyols l'exposició renova l'atractiu del museu, per als estrangers sol ser una visita obligada, amb exposició o sense. El rànquing d'arribades de visitants per procedències té la Comunitat de Madrid (30%), especialment la capital, com a mercat principal, seguit de la resta d'Espanya (22%), Unió Europea (20%), Estats Units (8%) i el Japó (7%). Al mes d'octubre hi ha més presència d'estrangers.

Entre l'octubre del 2004 i el gener del 2005, 316.000 estrangers van visitar el Museu del Prado, cosa que representa que la Comunitat de Madrid és la destinació principal del 30% dels visitants estrangers (1.000.000, segons Frontur) i el 34% s'hi concentra al mes d'octubre. El rànquing de visitants estrangers està encapçalat pels Estats Units (17%), el Japó (14%), Itàlia (10%), França (10%), el Regne Unit (7%), Alemanya (6%) i Mèxic (5%).

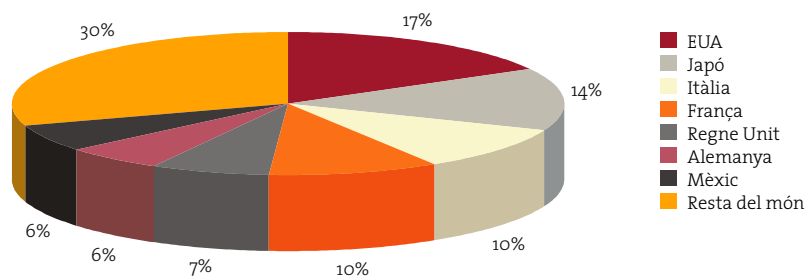
Distribució de visitants al Museu del Prado per país de procedència (%).
Octubre 2004 - Gener 2005



Font: Museu del Prado. Enquesta als visitants (2005).

La xifra de visitants nacionals va ascendir-hi a 337.000, i desembre va ser el mes de més aflluència. En el rànquing d'arribades, la Comunitat de Madrid concentra el 57%, tot seguit se situa Andalusia (9%), Catalunya (6%), Castella i Lleó (6%), País Valencià (5%) i Castella-La Manxa (4%). Pel que fa als fluxos s'ha d'indicar que, durant el mes de desembre, en relació amb les vacances de Nadal i els ponts, la resta agregada d'Espanya desplaça la Comunitat de Madrid en el rànquing. Però, en general, el visitant local i el de proximitat hi tenen un gran protagonisme, per sobre del 65% dels visitants nacionals.

Distribució de visitants estrangers al Museu del Prado (%).
Octubre 2004 - Gener 2005



Font: Museu del Prado. Enquesta als visitants (2005).

El perfil dels visitants és heterogeni, amb uns trets globals que són: homes (54%), edat 45-64 anys (30%), estudis superiors (71%), treballant (60%), nivell de renda mitjana (47%). Entre els estrangers, n'augmenta el nombre d'homes (60%), el de les persones amb estudis superiors i també el dels visitants amb rendes mitjanes i altes. Entre els espanyols hi ha més presència de dones, jubilats i visitants de rendes mitjanes i baixes. Entre els estrangers s'identifiquen cinc perfils (UE, resta d'Europa, EUA, Japó i resta del món), molta presència de joves, generalment estudiants, de la UE, davant dels visitants japonesos, de més edat. Els visitants de la resta d'Europa i dels EUA són els que tenen més poder adquisitiu. Per nivell d'estudis, sempre predominen les

L'oferta i els esdeveniments culturals faciliten que una destinació es reposicioni o posicioni turísticament, perquè hi afegeixen un plus de qualitat i diversitat. En altres casos, els festivals o les exposicions són els que atreuen o asseguren la fidelitat de segments específics de la demanda.

persones amb estudis superiors, independentment de la procedència, però és especialment elevat en el cas de la resta del món i els EUA.

Respecte a les característiques viatgeres, entre els espanyols, descomptant-ne els residents a Madrid, el 17,7% són excursionistes i el 82,3%, turistes. Entre els estrangers, el 98,4% són turistes i l'1,6%, excursionistes. Respecte a la durada del viatge dels turistes, el 44,4% se situa entre 1-3 dies, el 42,9% entre 4-7 dies, el 9,2% entre 8-15 dies, el 0,7% entre 16-21 dies i el 2,8% més de 21 dies. Respecte al motiu principal del viatge, dels turistes residents a Espanya que van visitar el Museu del Prado, el 46,4% eren a la Comunitat de Madrid per motius de lleure i el 33,8%, per visitar-hi parents o amics. Entre els turistes nacionals que visiten Madrid, un 31,2% ho fa per motius de lleure i són els que tenen més possibilitats de visitar el Museu del Prado. Entre els turistes estrangers, els motius principals del viatge són: lleure (67,6%), negocis (10,1%), visita a parents i amics (11,9%), i estudis (6,2%). Els estrangers que van a la Comunitat de Madrid per motius de lleure (un 45,9% dels turistes estrangers) són els més proclius a visitar el Museu del Prado, mentre que la motivació és menor entre els que viatgen per negocis (un 22,3% dels turistes estrangers).

Els allotjaments hotelers són els més utilitzats (54,8%) pels residents espanyols que visiten el Museu del Prado. Tot seguit se situa l'habitatge gratuït dels parents o amics, o propi (39,8%), i aquesta és una dada molt significativa a l'hora de quantificar amb precisió el nombre de turistes culturals que rep una ciutat com Madrid, perquè es calcula que el 50,1% del turisme nacional a Madrid s'allotja a casa de familiars o amics, o pròpia. Entre els visitants estrangers, el 72,1% s'allotja en establiments hotelers, en què predominen els de quatre estrelles, amb més pes que els de cinc estrelles entre els espanyols.

El 59,1% dels visitants estrangers del Museu del Prado també havien anat al Thyssen o pensaven anar-hi, i el 55,7%, al Reina Sofía. A més, un 61,8% tenia prevista algu-

na altra visita cultural a llocs històrics. Entre els visitants nacionals hi ha menys interès a anar a uns altres museus, perquè ja hi han estat o ho deixen per a una altra ocasió: el 43,4% al Thyssen i el 34,1% al Reina Sofia, i el 42,6% a uns altres llocs d'interès cultural.

Festivals, esdeveniments culturals i exposicions:

Reforç i renovació de les destinacions culturals

L'oferta i els esdeveniments culturals faciliten que una destinació es repositoni o posicioni turísticament, perquè hi afegeixen un plus de qualitat i diversitat. En altres casos, els festivals o les exposicions són els que atrauen o asseguren la fidelitat de segments específics de la demanda. En aquest sentit, el 2004 va ser un bon any, amb esdeveniments tan rellevants com ara el Xacobeo, el Fòrum de les Cultures, l'Any Dalí o l'exposició «Testigos» a Àvila.

Festivals

El nombre d'espectadors dels festivals pot dependre de factors diversos relacionats amb la programació i, per tant, serveix més per veure la seva entitat que no pas per mesurar conjuntures. En l'àmbit del teatre clàssic estan consolidats el festival internacional de teatre clàssic d'Almagro, amb més de 30.000 espectadors, i sobretot el festival de teatre clàssic de Mèrida, amb 55.087 espectadors el 2003 i 69.185 el 2004, i una important atracció de turistes portuguesos.

Alguns festivals de música i dansa també s'han consolidat i tenen una projecció turística indiscutible. En destaca el Festival de Música i Dansa de Granada, amb prop de 30.000 espectadors, i la Setmana de Música Religiosa de Conca, amb 10.150 espectadors el 2004 i un increment del 8,3% respecte a l'any abans.

Els grans esdeveniments del 2004: Fòrum Barcelona i Xacobeo

El Fòrum Barcelona 2004 va suposar la creació d'un nou esdeveniment cultural i turístic d'escala internacional, que en el cas de Barcelona –una de les principals destinacions de turisme cultural i urbà d'Espanya– també implicava remodelar un espai urbà important (28 hectàrees) i muntar una poderosa infraestructura turisticocultural. El Fòrum ha evidenciat que l'associació de diàlegs, espectacles i exposicions pot generar una oferta atractiva, que no ha estat tan àmplia com es pensava (hi esperaven cinc milions de visitants), però sí que ha captat un nombre important de visitants amb motivació cultural.

El Fòrum Recinte va rebre un total de 3.323.120 visitants, el 40,3% de la mateixa ciutat de Barcelona, el 30,7% de la resta de Catalunya, el 21,6% de la resta d'Espanya i el 7,4% d'estrangers. La setmana de més afluència va tenir 348.989 persones. Els participants al Fòrum Ciutat van ser 3.072.881.

El Fòrum Diàlegs, amb 49 diàlegs i set esdeveniments especials de caire internacional, van sumar 77.464 persones inscrites i 2.877 ponents. Algunes de les trobades van tenir convocatòries massives, com en el cas del Parlament de les Religions o del Festival Mundial de la Joventut, amb prop de 10.000 assistents en cadascun. A més, 80.000 persones van seguir els diàlegs a través de la web. Respecte als visitants, cinc exposicions del Fòrum Recinte van rebre més de 500.000 visitants, però la més destacada va ser «Guerrers de Xi'an», amb 1.227.623.

La dimensió turística i cultural del Fòrum de Barcelona va desbordar l'àmbit del recinte i es va obrir a la ciutat, generant una oferta cultural potent i atractiva. El Fòrum

Ciutat va tenir 3.072.881 participants: 421.696 en espectacles tancats, 1.562.110 en espectacles al carrer i 1.089.075 en exposicions. Quatre de les seves exposicions van rebre més de 100.000 visitants: «Picasso. Guerra i pau» (191.291), «La bellesa del fracàs/El fracàs de la bellesa» (173.420), «Cos i cosmos» (126.120) i «Confuci» (102.994).

La projecció turisticocultural de Barcelona, Catalunya i, en menor mesura, de la resta d'Espanya ha estat palesa. La web del Fòrum va tenir 56 milions de pàgines vistes. Els impactes en la premsa escrita van ser 30.000 en l'estatal i 2.000 en la internacional, i 5.000 en les televisions estatals. Hi van haver 7.000 periodistes acreditats (de 55 països) i s'estima en 1.500 milions l'audiència potencial en la televisió internacional.

La singularitat del Fòrum de Barcelona, a banda de l'originalitat de la idea, va ser atraure públics de característiques molt diverses. En uns casos, interessats per la cultura espectacle; en d'altres, per temàtiques específiques (experts). Però també hi van haver visitants, tant excursionistes com turistes, amb una motivació cultural ben definida. En l'esfera urbana, Barcelona ha aconseguit unir la cultura i el patrimoni del passat amb la cultura i el patrimoni del present.

El Xacobeo va ser un altre dels grans esdeveniments del 2004. El Camí de Santiago i la celebració dels Anys Sants s'han convertit en productes turisticoculturals poderosos. Sens dubte, la declaració de Santiago com a Patrimoni Mundial (1985) i, més tard, del Camí de Santiago (l'espanyol el 1993 i el francès el 1998) ha contribuït a refermar el protagonisme cultural i turístic d'aquest Primer Itinerari Cultural Europeu (1987). Es tracta, doncs, d'un producte complex que dona resposta a demandes i motivacions diverses.

El 1993, la Xunta de Galícia inventa el Xacobeo i des d'aleshores es fa un gran esforç per protegir i recuperar el patrimoni cultural, i també mostrar-ne el valor turístic. El Xacobeo 2004 es va presentar a Fitur com «un punt de trobada oberta i plural», s'hi van celebrar 2.500 activitats, 205 espectacles i prop de 350 congressos.

L'any 2004, Galícia va rebre 6,5 milions de turistes, amb un increment d'un 25% respecte al 1999, i el nombre total de visitants va ser de 12 milions.

Les pernoctacions més estretament vinculades al fenomen compostel·là, el Camí Francès en l'àmbit gallec, s'han calculat en un milió. L'ocupació hotelera als establiments registrats per Turgalícia es va situar en un 67%, nou punts per damunt de l'Any Sant anterior, quan l'oferta hotelera s'havia incrementat en un 20%. El mes d'agost va ser el millor, amb un milió de turistes i una ocupació del 95%.

La dimensió religiosa del Camí de Santiago i del Xacobeo, tot i molt diluïda entre motivacions múltiples, no deixa de ser important. En aquest sentit, indiquem que el nombre oficial de pelegrins –registrat a la Casa del Peregrino de Santiago– va passar dels 154.613 del 1999 (Any Sant anterior) als 179.944 del 2004, un increment del 16,4%. El nombre de pelegrins respecte al 2003 va augmentar un 141,17%, cosa que palesa l'èxit turisticoreligiós dels Anys Sants i del Xacobeo. Les motivacions dels pelegrins són fonamentalment religioses en un 74,65% dels casos, religiosoculturals en un 19,74% i culturals en un 5,6%.

Anys commemoratius

Les exposicions, els anys commemoratius de grans artistes (pintors, escultors, arquitectes, músics, etc.) serveixen per presentar recursos culturals d'una manera diferent, en general més atractiva per al gran públic, per articular patrimonis diversos i també per reposicionar o relançar destinacions patrimonials, potents en alguns

Els anys commemoratius de grans artistes (pintors, escultors, arquitectes, músics, etc.) serveixen per presentar recursos culturals d'una manera diferent, en general més atractiva per al gran públic, per articular patrimonis diversos i també per reposicionar o relançar destinacions patrimonials.

casos i emergents en uns altres: Figueres en l'Any Dalí, o Àvila amb motiu de l'exposició «Testigos» de la Fundació Las Edades del Hombre. Des del punt de vista turístic, el protagonisme d'una gran exposició o d'un any commemoratiu també té una estreta relació amb les dimensions de la ciutat o les característiques de la destinació patrimonial.

El Centenari Dalí. Durant el 2004, uns 2,4 milions de persones han visitat les exposicions sobre Salvador Dalí, 1.398.180 de les quals han estat als tres museus Dalí i gairebé un milió a les exposicions celebrades a Barcelona, Madrid, Venècia, Estats Units i diversos centres de Catalunya. Entre les exposicions celebrades a Espanya, en destaca «Dalí. Cultura de masses», amb 300.899 visitants al CaixaFòrum de Barcelona i 225.000 al Centre d'Art Reina Sofía de Madrid.

El centenari ha reforçat la visita als museus Dalí. El Teatre-Museu Dalí de Figueres va tenir 1.169.352 visitants, amb un increment del 19,41% respecte al 2003. La Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en va tenir 127.008, amb un increment del 60,62%, i la Casa-Museu Dalí del Portlligat, 101.640, amb un 6,75% d'increment.

L'exposició «Testigos» d'Àvila: el reforç turístic d'una destinació patrimonial

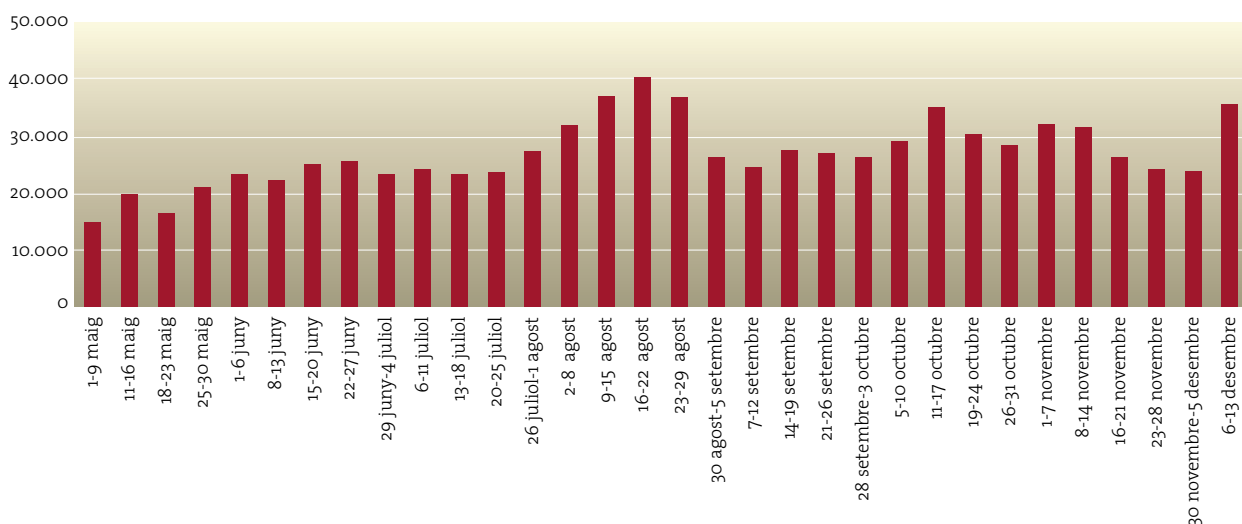
El 2004, Àvila va acollir l'exposició «Testigos» en la dotzena edició de les exposicions organitzades per la Fundació Las Edades del Hombre. Aquesta vegada van ser 859.859 els visitants que, amb motivacions diverses, van anar a la catedral d'Àvila a veure-hi l'exposició, un esdeveniment cultural i religiós que també ha servit perquè Àvila es posicionés com a destinació important de turisme cultural i superés, per primera vegada en la seva història, el milió de visitants.

Nombre elevat de visitants i bons índexs de freqüentació diària. Del 4 de maig al 13 de desembre del 2004 van anar a veure aquesta exposició, d'entrada gratuïta, 859.859 persones, 723.309 de les quals (el 84,12%) sense reserva prèvia i 136.550 (el

15,88%) havent concertat la visita per endavant. El mes d'agost hi va acudir més públic (155.149 persones) i, després, els mesos d'octubre i novembre van sumar 138.685 i 116.115 visites respectivament. La mitjana diària va ser de 4.236 persones; la dels caps de setmana i dies festius, de 5.903, i dels laborables, de 3.377. Aquesta darrera xifra potser és la que demostra més bé la capacitat de mobilització de l'exposició.

Visitants amb reserva prèvia i visita organitzada: impacte geogràfic i social divers. Les 136.550 persones amb reserva prèvia es van organitzar en un total de 8.097 grups de visita. Les reserves corresponen a famílies, associacions, guies, agències de viatge, etc. La capacitat de mobilització de col·lectius socials diversos va ser molt alta. Hi destaquen els escolars (17,14%), les parròquies (16,93%), les associacions culturals (14,59%), associacions religioses (8,35%), grups de la tercera edat (7%), associacions de veïns (5,59%) i, amb valors inferiors al 5%, agències, guies, particulars, institucions o empreses. Les procedències dels visitants evidencia el protagonisme del factor de proximitat, ja que el 43,32% eren de Castella i Lleó, el 29,10% de Madrid i el 4,45% de Castella-La Manxa. És més baix l'índex de les procedències d'altres Comunitats Autònomes, com Andalusia (2,12%), País Basc (1,33%) o Catalunya (0,31%).

Visitants exposició «Testigos». Distribució setmanal



Font: www.redjuderias.org

Motius de la visita a l'exposició: predomini dels culturals i religiosos. Un 49,32% del públic es va assabentar de l'exposició a través dels mitjans de comunicació clàssics, un 20,82% per informació de parents o amics, un 7% per Internet i un 24,85% a través d'altres mitjans. Les motivacions de la visita són de diversa mena: el 32,60% indica «el gust per l'art»; el 20,90%, raons turístiques; el 20,74%, raons de caire religioso-cultural, i el 15,96%, simplement per curiositat.

La visió dels visitants de la ciutat. Els resultats de l'enquesta feta entre el maig i el novembre del 2004 a Àvila van mostrar que el 92,97% dels turistes i excursionistes enquestats havien visitat aquesta exposició. Va ser el motiu principal del viatge a Àvila per a una bona part dels visitants de la ciutat durant aquests mesos (39%) i el motiu secundari o complementari d'un 18,74% més. El nivell de repetició de la visita

va ser molt alt entre els visitants d'aquests mesos (39,45%) i arriba al 69,57% entre els visitants de proximitat, cosa que confirma la influència que tenen els esdeveniments culturals com l'exposició «Testigos» sobre la renovació d'interès per visitar aquestes destinacions culturals.

En resum, la funció cultural i religiosa de l'exposició «Testigos» es va cobrir amb èxit, segons els responsables de la Fundació Las Edades del Hombre i segons els visitants, i també va tenir èxit en termes turístics, atès que va servir perquè Àvila incrementés el nombre de visitants prop d'un 40%, superant-ne el milió, posicionant-se més bé com a destinació cultural, obtenint molt bons resultats econòmics i preparant millor les seves infraestructures i equipaments turístics. Sens dubte, Àvila com a destinació cultural està més ben preparada ara que no abans de l'exposició, i es torna a manifestar com una oferta cultural de qualitat, presentada als llocs apropiats i a les dates més oportunes. A banda de complir finalitats culturals o religioses, resulta una inversió més que rendible per a la ciutat, tant en termes culturals com turístics.

Productes de turisme cultural en vies de consolidació o en fase emergent

L'estudi de Turisme Cultural de Turespaña (2001) indicava que aquest segment turístic es caracteritza per la debilitat i la dispersió del producte (cinc ciutats, una regió i dos temes). A la regió andalusa s'hi ha d'unir la que configuren Madrid ciutat i les destinacions patrimonials de la mateixa Comunitat Autònoma (Alcalá, Aranjuez, San Lorenzo del Escorial, Chinchón, etc.) i ciutats històriques de Castella i Lleó (Àvila, Segòvia, Granja de San Ildefonso, Salamanca, Cuéllar, etc.) i de Castella-La Manxa (Conca, Guadalajara, Toledo, Sigüenza, etc.). És evident que no és fàcil consolidar i projectar productes nous, en la línia de l'èxit aconseguit amb el Camí de Santiago o alguna de les rutes andaluses, com la del Califat o la dels Nassarites. Gran part de les rutes formen part de l'ideari cultural i de la cartografia turística (*Descubridores, Ruta de la Plata, Camino de la Lengua Castellana, Ruta del Románico, Ruta del Quijote*, etc.), però tenen dificultats a l'hora de consolidar-se com a veritables productes turístics.

El Club de Producte de Ciutats Patrimoni de la Humanitat

Espanya té 38 béns culturals inclosos a la llista del Patrimoni Mundial, amb un especial protagonisme de les ciutats històriques. En el context de la Convenció del Patrimoni Cultural i Natural de la UNESCO (1972), a l'Assemblea de Fes (1993) es va crear l'Associació de Ciutats Patrimoni de la Humanitat. Aquell mateix any es va crear a Àvila –amb la presència dels alcaldes d'Àvila, Càceres, Salamanca, Santiago de Compostel·la i Toledo– el Grup Espanyol de Ciutats Patrimoni de la Humanitat. En els estatuts del grup s'inclou, entre altres finalitats, la de planificar una política turística i de difusió d'imatge que es correspongui amb les ciutats membres del grup (article 6). La preocupació per la qüestió turística, especialment pels temes de promoció, ha estat present i el 1994 ja es va signar un primer conveni amb el Ministeri de Comerç i Turisme d'aleshores.

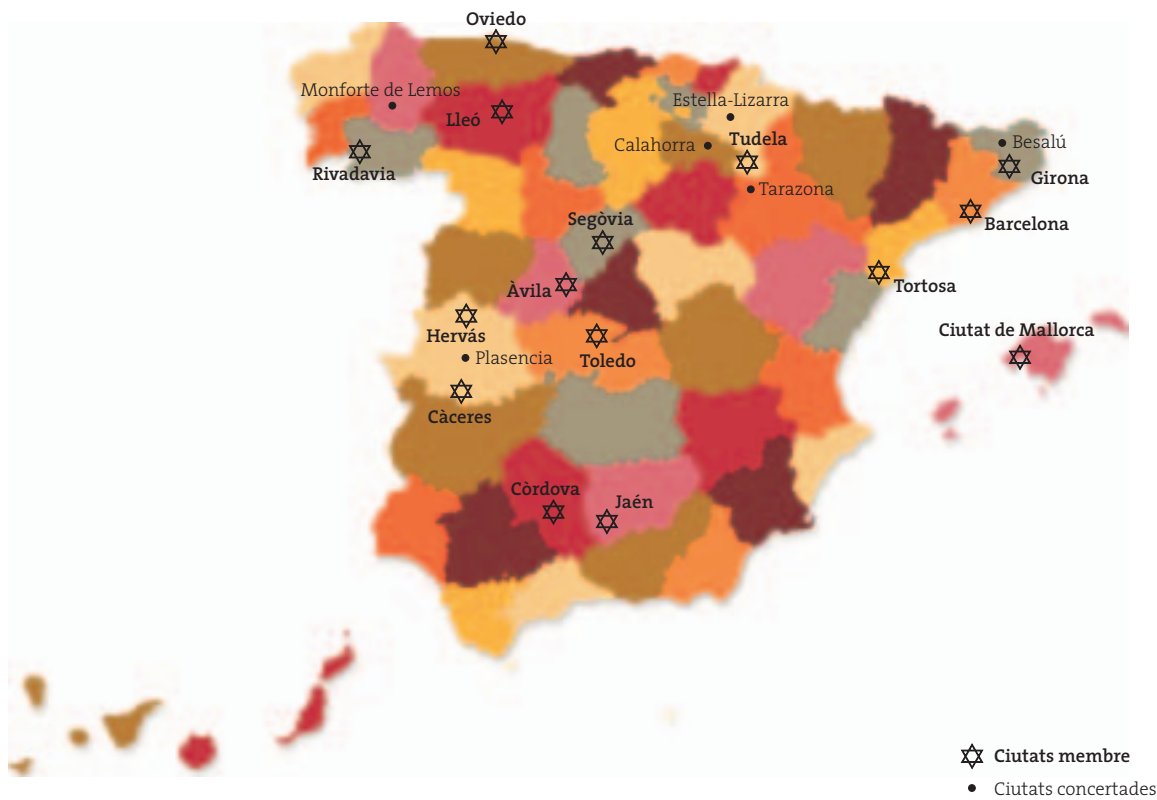
Aquest Grup de Ciutats Patrimoni de la Humanitat, amb una discutible filosofia restrictiva de club privilegiat, està integrat actualment per les ciutats d'Alcalá de Henares, Àvila, Càceres, Còrdova, Conca, Eivissa, Santiago de Compostel·la, San Cristóbal de la Laguna, Salamanca, Segòvia i Toledo. En termes turístics, treballen en l'àmbit de la promoció conjunta, presentacions del grup, convenis amb altres administracions, prospectes conjunts per consolidar la seva marca, web, etc. L'any 2003 es

va signar amb la Secretaria General de Turisme un Acord marc de cooperació per al desenvolupament i la promoció turística del Grup Ciutats Patrimoni de la Humanitat d'Espanya, amb una vigència de tres anys prorrogables. Els objectius fonamentals són la millora dels serveis públics municipals i el reforç turístic, a escala tant nacional com internacional, de les destinacions: estendre el Model de Gestió Integral de la Qualitat de les Destinacions Turístiques, implantar el Sistema de Qualitat per a les Oficines d'Informació Turística, plans anuals d'actuació, campanyes de publicitat internacional, pla de comercialització i oferta cultural.

Els últims anys, les ciutats del grup han fet un esforç elogiable per recuperar i donar valor, tant cultural com turístic, al seu ric i diversificat patrimoni, per adequar les ciutats i els patrimonis per a la visita pública, i també en els models de gestió turística, tot i que els resultats siguin desiguals. Totes les ciutats, tret de San Cristóbal de la Laguna, han tingut o tenen en marxa Plans d'Excel·lència o de Dinamització Turística. El 2004 va acabar el Pla d'Excel·lència de Còrdova i se'n van signar els d'Alcalá i d'Eivissa, que han estat iniciats el 2005. També el 2004 es va endegar el Club de Producte de Ciutats Patrimoni de la Humanitat d'Espanya, en el marc d'una aposta decidida per la gestió professionalitzada i integrada de les destinacions, per la qualitat i per la promoció nacional i internacional.

Camins de Sefarad i Xarxa de Calls

La Xarxa de Calls espanyola és una iniciativa que sorgeix com a instrument de promoció, apropament i defensa de la cultura jueva, prestant una atenció especial al patrimoni urbà, arquitectònic, històric i cultural del llegat sefardita.



Font: www.redjuderias.org

Està composta de quinze *ciutats membre*, aquelles en què el llegat sefardita és de gran rellevància: Rivadavia, Oviedo, Lleó, Segòvia, Barcelona, Hervás, Àvila, Toledo, Càceres, Girona, Còrdova, Jaén, Tudela, Tortosa i Ciutat de Mallorca. S'hi afegeixen algunes localitats de menor entitat, denominades *ciutats concertades*: Monforte de Lemos, Estella-Lizarra, Calahorra, Tarassona, Besalú i Plasència.

Durant el 2004 es va elaborar el *Pla Estratègic de la Xarxa*, que permet actuar d'una manera conjunta en defensa del patrimoni cultural, promovent projectes culturals, turístics o acadèmics, que fent una política d'intercanvi d'experiències en l'àmbit nacional i l'internacional, es fonamenten en cinc eixos principals: 1. *Potenciar i consolidar la marca, i augmentar-ne l'ús entre els membres.* 2. *Crear un producte cultural de primer ordre orientat al mercat, promovent les nostres ciutats com centres de diàleg, tolerància i trobada.* 3. *Desenvolupar noves estratègies de gestió i comunicació de la Xarxa.* 4. *Millorar les fórmules de finançament i cooperació de la Xarxa.*

L'any 2004, el Consell Europeu va reconèixer aquesta associació com a membre de l'Itinerari Cultural Europeu: Ruta Europea del Patrimoni Jueu. Aquest mèrit permetrà consolidar la marca de la Xarxa Espanyola de Calls i crear un producte de turisme cultural d'acord amb les necessitats i les possibilitats de les ciutats membre.

A tall de conclusió final, l'aposta pel turisme cultural sembla sòlida i els resultats ja es comencen a notar. Si bé el nombre de visitants als monuments i als museus principals del país es manté estabilitzat, les destinacions patrimonials han refermat la seva posició l'any 2004, contribuint no solament a diversificar l'oferta sinó a donar qualitat a la visita i complementar turísticament unes altres destinacions. El reforç de la motivació cultural a l'hora de viatjar, ni que sigui una motivació superficial, explica l'èxit indiscutible i la projecció turística que han tingut l'any 2004 esdeveniments com el Xacobeo, el Fòrum de Barcelona, l'Any Dalí o l'exposició «Testigos» de la Fundació Las Edades del Hombre a Àvila. L'aposta decidida per nous productes turisticoculturals (Ciutats Patrimoni de la Humanitat, Camins de Sefarad, Ruta de l'Argent, Camí de la Llengua Castellana) i els esforços per la preparació i la qualitat integral de les destinacions, així com per una oferta cultural potent i innovadora, adequadament promocionada i comercialitzada, són les vies per reforçar la quota de mercat, tant nacionalment com internacionalment, del turisme cultural, sense oblidar la preservació de l'autenticitat dels productes i la qualitat. En termes de turisme cultural, malgrat els atemptats de Madrid, el 2004 va ser un bon any ■

Bibliografia:

- EXCELTUR (2004): *Informe de Perspectivas Turísticas de Exceltur. Balance del año 2004.*
- FÓRUM BARCELONA 2004 . *El Fórum de nuestro tiempo.* Barcelona, 2005.
- MUSEO DEL PRADO (2005): *Encuesta Piloto a los Visitantes del Museo del Prado.* Octubre 2004, gener 2005.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE ÁVILA. *Boletín Informativo*, n. 6. 2004. Ayuntamiento de Ávila.
- TURESPAÑA (2001): *Estudios de productos turísticos: Turismo cultural.* Madrid.
- TURESPAÑA (2001): *Estudios de productos turísticos: Turismo idiomático.* Madrid.
- TURESPAÑA (2002): *Estudios de productos turísticos: Turismo cultural. Impulso del turismo cultural e idiomático.* Madrid.
- TURESPAÑA (2004): *Informe Frontur año 2004.* Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- TURESPAÑA (2004): *Nota de coyuntura año 2004. Movimientos turísticos de los españoles.* (Familitur) Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

**Teixit urbà
i paisatge
cultural**

JOSEP MARIA MONTANER

La tematització de les ciutats

La ciutat s'ha convertit en objecte de consum i en espai comercial; per tant, s'ha de definir, especialitzar i simplificar per ser més fàcilment transmissible i digerible com a producte de consum. A Barcelona es donen els processos de museïficació i de tematització al mateix temps.

Josep Maria Montaner (Barcelona, 1954). Arquitecte i catedràtic de composició a l'Escola d'Arquitectura de la Universitat Politècnica, Barcelona. Especialista en l'estudi de l'arquitectura, l'art i el pensament del segle XX, col·labora en diversos diaris i revistes nacionals i internacionals. Entre els seus llibres publicats, destaquen: *Repensar Bar-*

celona (2003), *un recull dels seus articles*; *Después del Movimiento Moderno* (1993), *Museos para el nuevo siglo* (1995), *La modernidad superada* (1997), *Las formas del siglo XX* (2002) i *Arquitectura contemporània a Catalunya* (2005).

L'especialització de les grans ciutats és un fenomen que està estretament relacionat amb la globalització.

Conceptes

El turisme, convertit en la primera indústria mundial, és una activitat dominant en un món que s'ha auto-definit amb dos conceptes tipus antagònics: globalització i sostenibilitat. L'extrema complexitat dels processos generats pel turisme resum les contradiccions de la societat contemporània, les tensions entre el global i el local, entre l'homogeneïtzació i la memòria viva, entre el consum d'espectacle i la cultura, entre el monocultiu dels serveis i la transformació productiva real.

Podem considerar que el turisme es constitueix dialècticament com a sistema que se superposa a les estructures existents: el sistema turístic pot exhaurir, empobrir i destruir els sistemes naturals, socials i urbans existents, però també la seva energia pot ser captada d'una manera positiva per refer i enriquir teixits urbans i paisatges en transformació.

Això es produeix en un present definit pel procés de pas de la societat industrial (basada en el desenvolupamentisme, el consum de territori i la substitució contínua) a la societat postindustrial i a la condició postmoderna que, en teoria, manifesten el desig d'una transformació total, atenta a les cauteles ecològiques i al reciclatge urbà. Som en un context definit per la «fi del treball» (és a dir, la reducció dels llocs de treball qualificats i la dualització de les societats entre els que tenen dret al lleure i al turisme i els que tenen feines temporals en la indústria turística i del lleure) i per la fi de les utopies (de la recerca d'uns llocs nous per a unes societats noves), que ha estat substituït pel relleu continu de turistes i nadius; per la comprovació que una cosa corrent en un lloc és exòtica per al visitant; per la vida fugaç i plaent en llocs diferents del nostre planeta, sense sofrir-ne els problemes quotidians; per l'ofegament d'un desig humà d'utopia debilitat.

Per analitzar cada pas, cal acarar dialècticament les lògiques de la permanència i les del canvi. Rere els esdeveniments, descobrir el manteniment de les estructures i els llocs d'allò públic, del tràfic i de l'intercanvi. Afrontar aquest canvi de mentalitat exigiria que els sistemes turístics es construïssin respectant els sistemes preexistents. Però això comporta una dificultat doble. Una: hem heretat de la modernitat la incapacitat de relacionar les noves intervencions arquitectòniques amb els estrats existents. Tanmateix, al llarg de la història, des del Renaixement fins al neoclassicisme i l'eclecticisme, s'havia establert una relació natural entre les noves intervencions i el respecte per les preexistències. Dues: la lògica financera dominant no en té prou de construir els seus nous sistemes de transport, turisme i inversions, sinó que també necessita destruir-ne els preexistents, provocant, en un primer pas, que quedin obsolets.

Però el reciclatge de les infraestructures obsoletes, fenomen que predomina a Europa i que pot ser potenciat en part pel mateix turisme, té un doble sentit: el sentit funcional de la reutilització i el sentit simbòlic de revalorar la memòria de la col·lectivitat. Per fer-ho ha calgut potenciar una cultura de la intervenció en els entorns existents: paisatgístics, agraris, industrials, urbans...

La clau metodològica per tal de poder analitzar i intervenir en aquests paisatges existents als quals se superposen els itineraris i els nusos turístics és el concepte d'estructura i la teoria dels sistemes (Niklas Luhmann): el sistema turístic s'hauria d'anar implantant en compatibilitat amb els sistemes existents, de manera que refermi la realitat de palimpsestos i de la ciutat com a hipertext (André Corboz). La prova per a l'anàlisi és si els sistemes turístics creen guetos, segreguen, potencien no-llocs o si s'integren i enriqueixen la realitat existent. En resum, podem plantejar que a fi d'intervenir en els centres històrics, en sistemes industrials que sobreviuen, en eixos fluvials, en línies infraestructurals de transport, ports, pedreres i altres preexistències de la societat industrial en desús, s'ha de procurar que aflori una nova concepció del paisatgisme, relacionat amb el respecte per les preexistències, la capacitat en la recerca d'equilibris ambientals nous, la voluntat de recreació de la memòria viva, reinventant el sistema productiu i no «museificant». Un exemple magnífic d'aquest cas és l'Emscher Park d'Alemanya.

Estructura, sistema, palimpsest i hipertext són conceptes del costat de la memòria i la sostenibilitat que miren de contrarestar els efectes de tematització, festivitització i consum de la lògica de la globalització.

La ciutat: lloc viu, museu o parc temàtic?

Ni que sembli paradoxal, l'especialització de les grans ciutats és un fenomen que està estretament relacionat amb la globalització. El món global exigeix que cada ciutat es defineixi, s'especialitzi i se simplifiqui, per ser més fàcilment transmissible i digerible com a producte de consum. Tal com han remarcat des de Theodor W. Adorno i Max Horkheimer fins a Jeremy Rifkin i George Ritzer, la ciutat també va entrar en la lògica de la indústria del consum cultural, que exigeix que tota creació compleixi unes pautes de simplificació i topificació. Per tant, la ciutat com a objecte del turisme de masses s'ha convertit en objecte de consum i en espai comercial.

Amb tot, segons la massa crítica, cultural i política de les ciutats, aquest procés comporta resultats diversos. Hi pot haver ciutats en què predominin els museus –com Londres, París, Hèlsinki i, especialment, les ciutats mitjanes alemanyes–, però si aquests museus són actius i mantenen relacions amb els interessos culturals dels ciutadans, la ciutat no es museïfica ni es tematitza; l'essencial és que la ciutat continuï viva. Hi ha ciutats, en canvi, que entenen el museu com a institució estàtica, detinguda en el temps, i apliquen la mateixa lògica per al seu centre històric. Venècia i Florència serien emblemes d'aquesta museïficació d'una manera irreversible i el centre de Praga va pel camí de ser-ho. Són ciutats adormides en el somni de les seves col·leccions, restauracions i recreacions, com Carcassona a França o Tallinn a Estònia. Williamsburg, als Estats Units, representa un cas extrem de museïficació i tematització; els seus habitants disfressats són part d'una escenografia.

Optar per la tematització implica dedicar parts acotades, comprensibles i completes a un tema concret, que s'ofereix com a atractiu al turisme. Nova York és un exemple de ciutat tematitzada en algunes de les seves parts, com Times Square, segons el projecte urbà dirigit per Disney, l'empresa mare de l'entreteniment-consum. A Espanya, la ciutat més tematitzada és València; és la que ha confeccionat una imatge més simple i comercial, centrada en la Ciutat de les Arts i les Ciències i la seva costa mediterrània, plena d'urbanitzacions

i hotels, i en la seva part marítima, posada al mercat per dedicar-la a la Copa Amèrica (2007). Així es permet un creixement desmesurat al mateix temps que es deixa el centre urbà en abandó, perquè la degradació permeti la seva futura transformació completa. L'excusa del turisme serveix per emmascarar l'especulació.

La tematització comporta un seguit d'invariants. És resultat del turisme de masses i exigeix la màxima facilitat de comprensió per al visitant, cosa que implica simplificar la complexitat de la pròpia història per oferir un discurs simple i transmissible; es tracta d'oferir facilitats per recórrer la ciutat en un parell d'itineraris turístics, sense baixar de l'autocar. Funcionalment significa el predomini de l'oferta hotelera i els seus derivats. D'aquesta manera es van elaborant entorns hiperreals que ofereixen al visitant una imatge depurada i concentrada del tema de cada ciutat. I els habitants reals van esdevenint comparses d'un decorat en què, en definitiva, els arguments de cada ciutat es van infantilitzant dins d'una societat global que pretén la infantilització total, una «disneyficació» del món a nivell baix.

S'exigeix a la ciutat tematitzada que ofereixi un entorn acotat i comprensible, amb recorreguts clars per espais urbans i per edificis –catedrals, museus, etc.– que puguin ser recorreguts d'una manera ràpida i segura pel turisme de masses. Fora d'aquestes rutes queden barris on la gent viu i museus petits que són visitats pels amants de l'art i pels turistes que volen descobrir i aprendre'n.

El cas de Barcelona

Tots dos processos, museïficació i tematització, estan relacionats amb la dependència plena del turisme de masses. I a Barcelona es donen tots dos alhora. D'una banda, la museïficació, en haver lliurat la seva part històrica, l'anomenat barri gòtic, al turisme i a un embassament progressiu. D'altra banda, la tematització, en convertir-se en la ciutat del modernisme a costa d'haver esborrat la seva memòria industrial i obrera, aquesta memòria que tant desagradava als noucentistes i encara desagradava a molts dels nostres gestors i intel·lectuals tardonoucentistes.

En aquesta museïficació podem trobar algun sentit positiu: per exemple, els centenars d'escultures de tota mena i posició artística a l'aire lliure, a tota la ciutat. Però aquest procés comporta sacrificar alguns enclaus, com la plaça de Catalunya i la plaça de la Catedral, centres simbòlics de la ciutat que s'han convertit en terminals de *tours* i emplaçament de seus bancàries i de

franquícies. La tematització a Barcelona té uns focus potents al voltant del Camp Nou i de la Sagrada Família i al llarg de la Rambla, totalment lliurats a una lògica del *kitsch*.

No és casual que els turistes nord-americans que visiten el barri gòtic de Barcelona preguntin recurrentment: «A quina hora tanquen?» No poden entendre que en aquell recinte museïficat i tematitzat, dedicat de ple al turisme i al seu comerç, que va de la plaça Catalunya al port i del Museu Picasso i la Via Laietana a la Rambla, hi hagi persones que hi visquin quan les botigues i els museus pleguen. Havent identificat l'entorn unitari, acotat i tematitzat, troben incompreensible que no tanquin a la nit, com fan als parcs d'atraccions o als centres comercials. En la mesura que l'espai del turisme és un espai de lleure i consum, el turista se sorprèn que el centre històric sigui, a més, un lloc per viure-hi. Que hi ha gent que viu en un centre comercial?, es pregunten incrèduls.

En el cas de Ciutat Vella, el desgast de la ciutat és triple, no doble: l'habitual dels seus habitants, el dels turistes i, a més, el de la majoria d'institucions públiques que situen les seves seus al centre representatiu de la ciutat. Els habitants, també, es despleguen en diversos grups: els antics residents, els professionals que s'incorporen a viure al centre històric i els immigrants provinents de cultures d'ús de l'espai molt diverses.

Podem esmentar un exemple que, malgrat les dificultats i la lentitud en l'execució, es pot interpretar com a modèlic per la seva voluntat que la ciutat nova compatible la vida quotidiana, el manteniment de la memòria i la monumentalització i les fites que el turisme demana. Al Mercat de Santa Caterina de Barcelona (1997-2005), d'Enric Miralles i Benedetta Tagliabue, es configura un nus urbà amb la màxima tensió i superposició de capes arqueològiques, trams urbans i sistemes constructius, fins a generar una coberta de formes ondulades que arriba fins al passeig de vianants i és asimètrica. Milers de peces hexagonals pavimenten aquesta complexa coberta ondulada, recreant figures gegantines de fruites. Tota la complexitat del conjunt, amb uns habitatges que se superposen a la coberta del mercat, té en compte la continuïtat dels plens i els buits de l'entorn històric de la ciutat medieval, i el mateix complex crea els seus propis filaments de placetes i recorreguts interiors estrets. En aquesta obra afloren els palimpsestos de la ciutat.

Conclusions

Una ciutat tematitzada, posada a la disposició del turisme de masses, és per a això: per ser consumida, perquè els visitants en facin el que vulguin, fins i tot oblidant les fèrries normes de conducta dels seus països d'origen; per embrutar-la, com a abocador i lavabo públic, i per fer-hi tot el soroll que vulguin. Es vol que la ciutat estigui als seus peus.

La tematització, en definitiva, exigeix la topificació i especialització funcional de la ciutat, que renunciï a la seva complexitat. Enllà de la seva dinàmica pròpia, les ciutats són pressionades perquè es tematitzin (perquè siguin com un parc d'atraccions) i es museïtzin (s'em-balsamin en el seu estat històric), i els dos processos es barregen i es confonen sovint, potenciant la ciutat com un mer centre comercial a l'aire lliure. Però si no se saben integrar a l'entorn existent, tots dos poden ser mortals per a la vitalitat de les ciutats.

i taxes: potenciant polítiques socials d'habitatge; revisant continuament el pla d'usos i l'equilibri dels comerços, per evitar que les botigues d'alimentació siguin substituïdes per bars i botigues de moda i de *souvenirs*; promovent la qualitat i el manteniment de l'espai públic, i fent equipaments específics per a la vida quotidiana (llars d'infants, biblioteques, escoles d'adults, etc.) que complementin els equipaments genèrics (museus, institucions) que ja tenen aquests barris.

La qüestió definitiva és que el turisme de masses és sempre el mateix, el que són diferents són les ciutats. Per això, cada ciutat ha d'enfortir la seva massa crítica i elaborar contínuament els seus criteris, normes i límits característics perquè els visitants els compleixin. En aquest sentit, Barcelona i Catalunya no acaben d'assumir conscientment que el turisme és la seva font d'ingressos. És un fet que tractem de deixar de banda, sense endinsar-nos en els efectes negatius que pugui crear,

Una ciutat tematitzada, posada a la disposició del turisme de masses, és per ser consumida.

Per tant, i tal com dèiem al començament, podem considerar que el sistema d'itineraris turístics té sentit quan se superposa com un altre més damunt dels existents, sense fer-los desaparèixer; quan la ciutat i el paisatge funcionen realment com un hipertext o com un palimpsest. Això és el que s'ha de demanar a tota la intervenció urbana: que deixi restar superposats els palimpsestos de la història, tal com defensen actualment en el cas de la fàbrica Can Ricart, amenaçada pel Pla del Parc Central. El projecte alternatiu defensat pels veïns es planteja amb una forma de *cluster* que continua la morfologia del conjunt fabril inicial i expressa la confluència de tres capes del palimpsest urbà: l'antiga estructura industrial, anterior a l'Eixample Cerdà; l'estructura de la ciutat racional i repetitiva de l'Eixample, amb illes tancades; i el pla 22@, amb l'estructura moderna i flexible, d'edificis emergents en relació amb la nova Diagonal i al Parc Central.

De fet, l'alternativa perquè els teixits urbans històrics no siguin engolits pel sistema turístic ni els seus habitants gradualment expulsats és aconseguir que les administracions i els operadors turístics inverteixin en la qualitat de vida d'aquests llocs a través de quotes, impostos

i sense planificar. És molt simptomàtic que el monument més visitat d'Espanya sigui la Sagrada Família i que, per als barcelonins, la Sagrada Família sigui un símbol del mal gust, una cosa que no es contempla. Aquí tenim la metàfora dels efectes del turisme: una cosa present però que preferim no mirar de cara. Mentrestant, hi ha plans d'hotels, els carrers són envaïts per autocars i grups de turistes, etc. En aquest sentit, Barcelona està construint una identitat i una memòria falses, sense capacitat d'acumular, inventant cada any un esdeveniment, incapaç de crear la seva pròpia tradició contemporània, de preveure, debatre i promoure la participació. I el primer pas és prendre consciència de les complexes implicacions del turisme i de la dificultat a definir capacitats de càrrega i a marcar els límits; en definitiva, aconseguir mantenir el dret a la ciutat, ara un dret que comparteixen ciutadans-habitants i ciutadans-turistes, amb les seves obligacions respectives, perquè la ciutat sigui gaudida per tothom sense que vagi essent diluïda ■

GÉRARD RICHEZ

Capacitat de càrrega turística als espais naturals

La capacitat de càrrega permet, en teoria, anàlisis precises de les situacions complexes dels territoris sotmesos als desafiaments plantejats per la pressió turística i ajuda a extraure propostes pragmàtiques a fi de guiar l'acció dels responsables. Tanmateix per fer front a les pressions turístiques, les polítiques urbanes s'inspiren ja en la política de gestió dels grans espais naturals i dels grans enclavaments d'interès nacional.

Gérard Richez. Professor emèrit de la Universitat de Provença, investigador superior de la Maison Méditerranéenne des Sciences de l'Homme d'Aix-en-Provence, i professor convidat de la Universitat d'Ottawa. La seva tasca docent i les seves recerques s'han centrat en la geografia del turisme i del lleure, en la gestió d'espais naturals –protecció, planificació– a l'Europa occidental i central, en els espais de lleure urbans i

suburbans, en l'economia i les societats insulars mediterrànies, i en el Canadà. Les seves investigacions actuals tracten principalment de la relació entre activitats físiques a espais naturals i del desenvolupament local, tant a la França mediterrània com al Canadà, així com de les qüestions que plantegen el turisme i les activitats recreatives en el marc dels parcs i les reserves naturals.

Una qüestió era prioritària: la dels llindars, els límits d'acolliment que no s'havien d'ultrapassar per tal de garantir una preservació científica dels ecosistemes i per gestionar la qualitat atractiva dels enclavaments, i també per controlar que la generalització del seu accés no alterés el desig dels visitants.

Els entorns territorials dels fenòmens turístics, fins ara escomesos d'una manera sectorial, posen en evidència l'interès de recórrer a l'anàlisi de la capacitat de càrrega. Aquest concepte, que surt d'un procés global, integrat i sistèmic, permet en teoria anàlisis precises de les situacions complexes dels territoris sotmesos als desafiaments plantejats per la pressió turística i, en principi, ha d'ajudar a extraure propostes pragmàtiques a fi de guiar l'acció dels responsables. La meua experiència com a investigador i universitari em durà, això no obstant, a relativitzar el que cal esperar del fet de recórrer al concepte del qual us parlaré per als grans espais naturals, on en primer lloc ha estat elaborat i posat en pràctica. Una «marrada» (G. Balandier) però no tan desplaçada, perquè, per fer front a les pressions turístiques, les polítiques urbanes s'inspiren ja en la política de gestió dels parcs naturals i dels grans enclavaments d'interès nacional (G. Cazes, 2000).

Capacitat de càrrega, capacitat d'acollida, de què parlem?

Entre les definicions de la capacitat de càrrega recreativa, retindrem la publicada el 1964 pel nord-americà J. A. Wagar, considerat com un dels fundadors d'aquesta reflexió: és «el nivell d'utilització recreativa que un espai pot resistir tot assegurant una qualitat perenne de l'esbarjo». Definició destinada sobretot als parcs nacionals més espectaculars i a les grans extensions deshabitades dels boscos nacionals, desproveïts d'activitats agrícoles o ramaderes i de poblacions residents permanents, excepte les induïdes pel turisme.

A Europa, on la situació és molt diferent, aquesta noció s'ha ampliat en integrar la presa en consideració de les poblacions locals i les aportacions d'investigadors en ciències socials, econòmiques i jurídiques juntament amb les d'investigadors en ciències de la naturalesa i de la vida (G. Richez, 1992). La considera, amb la britànica Kenneth Chamberlain (1997), com «el nivell d'activitat humana que una zona pot acollir sense deteriorar-se, sense que la comunitat local en pateixi i sense que la qualitat de la visita es degradi». Amb tot rigor, caldria emprar l'expressió capacitat de càrrega, traducció literal de l'anglès *carrying capacity*, per a la mesura en relació amb el medi físic, el suport, i reservar la de capacitat d'acolliment, cada cop més utilitzada, per introduir la demanda social i la recerca de qualitat de l'oferta i de l'experiència dels visitants i del seu benestar, mitjançant les precaucions per preservar les quali-

tats intrínseques dels medis naturals i dels seus habitants. Quan s'articula amb un objectiu donat, amb una voluntat política clara, o millor amb un projecte col·lectiu de desenvolupament territorial, la capacitat d'acolliment sovint és vista com un instrument tècnic de reflexió al servei d'una política.

La noció de càrrega és antiga i primerament es va aplicar a fenòmens físics mecànics o químics per definir les normes de seguretat i de resistència dels materials, i en agricultura i en explotacions pesqueres i forestals, per tal de limitar les extraccions o les utilitzacions de recursos, per incitar a recórrer a tècniques de cultiu per lluitar contra l'empobriment del sòl... Es tractava sempre de fenòmens relativament mesurables amb una certa objectivitat, permetent el càlcul físic de llinars més enllà dels quals es produeix deformació, degradació i, doncs, ruptura d'equilibri i modificacions que en casos extrems poden ser irreversibles.

les nocions de prudència (*wise use*) i de precaució, i d'una manera més global, perquè els avantatges del turisme superin els inconvenients i l'activitat perduri. Els protocols establerts per a la capacitat d'acolliment eren molt més complexos que els que es van tenir en compte per a les mesures de càrrega, però força més a prop de les realitats; aquesta noció podia trobar el seu lloc en les reflexions sobre el turisme durable, alhora que traduïa la vocació social i la dimensió patrimonial i cultural dels espais naturals.

Des dels anys seixanta, la freqüentació turística creixent dels espais naturals del continent nord-americà en el context particular del paper que el Wilderness té en la cultura canadenca i en l'americana, ha fet emergir aquesta problemàtica i ha dut a científics i gestors a interrogar-se sobre la capacitat de càrrega i a dur a terme treballs de recerca aplicada per tal de respondre a la demanda dels administradors de disposar d'in-

La capacitat de càrrega, o d'acolliment, apareix com un concepte complex, adaptat a la complexitat de les situacions que s'han de gestionar i dependent de disciplines científiques variades, que es refereix al mateix temps als recursos naturals i als aspectes de la societat en el sentit més ampli, juxtaposant anàlisis científiques i enfocaments polítics i voluntaristes.

Es va establir la hipòtesi que l'espai turístic i recreatiu funcionava d'una manera semblant als materials, i que la massa turística, definida pel nombre de persones i els tipus d'activitats, exercia una pressió sobre l'espai suport que causava transformacions mesurables: desaparició de boscos o de cordons de dunes, construccions immobiliàries al litoral, contaminacions i obstruccions diverses. I que els impactes d'aquesta càrrega sobre el recurs, sobre el grau de satisfacció dels visitants i sobre les transformacions socioeconòmiques de les poblacions locals podien ocasionar situacions difícils per insatisfacció dels visitants, irritació en les poblacions locals, i fins i tot rebuig contra certes formes de turisme. D'aquí, doncs, la necessitat de gestionar la pressió exercida sobre els recursos i els llocs visitats i de mesurar els fenòmens i les pressions, de conèixer els límits, de fixar uns llinars i d'introduir

dicadors que permetin guiar la seva acció. Cal precisar, efectivament, que des dels primers anys cinquanta, la difusió del turisme i de les activitats de lleure en massa comportà un fort augment de la freqüentació turística dels parcs nacionals i els boscos federals d'Amèrica del Nord i de degradacions molt importants del seu ecosistema. De 12 milions estimats el 1941, els visitants dels Parcs nacionals passarien a 26 milions el 1960, a 52 milions el 1975 i a uns 240 milions avui. Aquesta qüestió de la freqüentació dels Parcs naturals va adquirir una gran amplitud. ¿Els grans espais no eren símbols de llibertat i d'acolliment sense límits? La societat americana expressava amb força el seu profund sentiment d'estimació de la natura i del dret de cadascú de tenir-hi un accés lliure. En aquest context, les polèmiques s'amplificaven entre el públic, els gestors d'aquests indrets i els naturalistes que denunciaven «la inva-

sió» per les «hordes daurades» o no (Turner i Ash), «la saturació», els «límits» de la naturalesa.

El recurs a mètodes científics d'observació i de mesuraments de la càrrega dels enclavaments visitats s'imposava, per proposar ordres de magnitud de visitants que podien ser suportats per la naturalesa i ser aollits, en la preocupació per preservar el recurs i gestionar-lo, i per extreure'n orientacions per donar i prioritats per tenir en compte. Els primers estudis reflecteixen els impactes globals de la freqüentació turística sobre els medis naturals, les mesures diferencials de degradacions i la «resistència de l'espai a la pressió recreativa», segons l'expressió de Wagar. Una qüestió esdevenia prioritària: la dels llindars, els límits d'acolliment que no s'havien d'ultrapassar per tal de garantir una preservació científica dels ecosistemes i per gestionar la qualitat atractiva dels enclavaments, i també per controlar que la generalització del seu accés no alterés el

un concepte complex, adaptat a la complexitat de les situacions que s'han de gestionar i dependent de disciplines científiques variades, que es refereix al mateix temps als recursos naturals i als aspectes de la societat en el sentit més ampli (història, cultura, nivell de vida, etc.), juxtaposant anàlisis científiques i enfocaments polítics i voluntaristes.

Per bé que aquesta preocupació sorgí primerament a Amèrica, a continuació i a través de la Gran Bretanya va guanyar-se l'Europa continental al començament de la dècada dels vuitanta, en relació també amb el desenvolupament puixant del turisme i de les activitats de lleure massives, amb les necessitats de planificació que se'n derivaven. Destaquem, amb tot, que a França, per exemple, ha calgut esperar fins als anys noranta per desenvolupar algun interès per part dels gestors dels espais naturals, compresos els parcs naturals o les reserves naturals, ben enfrontats tanmateix amb l'equació, sem-

Si els parcs naturals formen part del patrimoni d'una nació, en la mesura que això és així els cal una gestió i un manteniment i, per tant, mitjans financers i ingressos, igual que un museu o una exposició, i com potser demà caldrà per a l'accés als perímetres classificats dels centres urbans que exigeixen un manteniment particular per suportar les càrregues de freqüentació turística.

desig dels visitants. Aquest aspecte de les investigacions que depenia de la satisfacció i de la «qualitat de l'experiència» del visitant, introduïa molts altres aspectes a part de les mesures físiques, indispensables de tota manera per determinar la capacitat de càrrega.

Assenyalem, però, que alguns dels càlculs estadístics molt desenvolupats que es van efectuar no van tenir una utilitat realment satisfactòria sobre el terreny, i que actualment les mesures sol·licitades que s'ha convingut de designar encara com «estudis de capacitat de càrrega», s'enfoquen envers concepcions alhora més globals de les situacions, i d'una simplicitat i una eficàcia més grans en el terreny pràctic.

Tot integrant, de fet, criteris i aspectes molt diversos, la capacitat de càrrega, o d'acolliment, apareix com

pre radical, sobre el terreny protecció/conservació de la naturalesa i obertura al públic. En un altre lloc he parlat àmpliament sobre aquests desfasaments en el temps i aquest endarreriment de França: les lògiques econòmiques que tendien cap a un creixement turístic màxim a curt termini deixaven certament poc espai per a preocupacions sobre qualitat de l'experiència del visitant o de desenvolupament durador, però era com a qualsevol altre lloc. En això, hi hem d'afegir el poc interès que durant molt de temps els investigadors universitaris van concedir al turisme, una certa indiferència pels aspectes de la naturalesa en comparació amb la seva importància dins l'ideari nord-americà, i una característica específicament francesa: el pes, dins del foment de recursos, del cos de politècnics i dels IGRF formats

tradicionalment en els raonaments matemàtics als quals són irreductibles les activitats i la comprensió de les societats humanes.

Per la banda dels espais urbans, els efectes de les concentracions de fortes pressions turístiques i recreatives sens dubte han conduït els responsables a mobilitzar-se més ràpidament sobre aquestes qüestions. Els exemples són nombrosos: Bruges o Venècia, o el continu urbà de la Costa Brava estan confrontats en aquesta situació, però ¿han desenvolupat, tanmateix, estudis complexos en termes de capacitat de càrrega? Per corregir-ne els efectes, i a aquesta escala, poques realitzacions exemplars han vist la llum, excepció feta, potser, de l'illa de Mallorca.

No obstant això, els museus i els edificis històrics, les grutes més conegudes (Lascaux) i fins determinats jardins històrics, vista la magnitud dels problemes, han adoptat mesures conservadores –de vegades radicals– de domini de fluxos, per protegir al mateix temps el recurs i la satisfacció dels visitants, i vetllar pel respecte de la seva serenitat i la seva emoció estètica durant la visita. L'experiència adquirida pels seus gestors i l'adquirida recentment en el marc de la política francesa dels grans emplaçaments, caldria, doncs, que fos plenament aprofitada per a la gestió del turisme cultural urbà, que és l'objecte de la nostra trobada.

Dels càlculs simples de mesures de freqüentació a l'anàlisi sota criteris múltiples: els possibles i l'ideal. Els estudis de freqüentació

Poden assenyalar-se diferents nivells d'estudis. Tradicionalment, i abans mateix de començar els estudis sobre capacitat de càrrega, les primeres mesures consistien a efectuar estudis de freqüentació comptant els vehicles dels aparcaments habilitats i de les diverses vies de comunicació. Podia afegir-s'hi el mesurament del nombre de vianants i de ciclistes als camins que donaven accés a l'enclavament i dels fluxos de persones que hi arribaven per mitjà de transports comuns quan n'hi havia. En el mateix lloc, es mesurava també la freqüentació de les àrees de pícnic, de jocs intensius, de centres d'informació i de qualssevol altres abscessos de fixació, com ara els punts de vistes panoràmiques habilitats. Poc costoses de posar en pràctica, tan poc com sovint limitades en el temps, aquestes mesures permeten una primera avaluació dels mitjans posats en funcionament per acollir els visitants i d'allò que caldria acordar per acollir-los millor –o al contrari, per dissuadir-los de anar-hi–, segons els objectius fixats pel gestor.

Aquesta primera etapa, efectuada amb una durada molt breu (una hora, per exemple) o un dia sencer, hauria de correspondre, per ser més pertinent, a tres jornades tipus: una de freqüentació minsa, o molt minsa, una altra de freqüentació forta i una altra de freqüentació màxima. Realitzada amb graus d'agudeses d'observacions variables, ha de permetre la captació en tot moment de situacions d'excés de freqüentació.

El recompte de tots els vehicles que entren i surten de l'enclavament, hora per hora, així com el nivell d'utilització dels equipaments i dels llocs de concentració informen també sobre el «coeficient de rotació» del lloc.

Un pas suplementari per acostar-se al coneixement de l'ús de l'espai pot fer-se mitjançant enquestes enfocades a les característiques socioprofessionals del públic, les seves expectatives i decepcions.

Recomptes i enquestes han de tendir a una aproximació bastant precisa del nombre màxim de persones presents en un temps «T» en l'enclavament, dels pics horaris, de la durada de l'estada. Han de facilitar l'establiment de corbes diàries de freqüentació, que si s'encreuen amb les diverses mesures de capacitat de càrrega física, ecològica i social, permeten la comprensió de com actuar per adaptar, en més o en menys, els serveis dels visitants, i on preveure, si convé, les mesures de protecció del recurs i de restricció parcial o global de la freqüentació.

Aquestes observacions i mesures efectuades en dies testimoni, autoritzen una estimació de la freqüentació per setmanes, mesos o per tot l'any.

L'observació de les reaccions de la població local, al seu torn, pot ser tinguda en compte: la relació entre el nombre de visitants i el nombre d'habitants permanents d'una regió és el mesurament més immediat. S'ha d'enriquir amb anàlisis més precises: per exemple, enquestes diverses, anotació de queixes i rebuigs manifestos, seguiment de la premsa local, trobades amb polítics electes i amb professionals socials, etc. Però queda sobre el terreny, ben difícil de determinar amb precisió, el moment en què el plaer dels visitants ha disminuït de manera significativa a causa de l'aglomeració, el soroll o altres factors lligats a la freqüentació turística, i que les poblacions locals troben insuportable el nivell general assolit per la freqüentació turística.

No obstant això, en aquest estadi és on serà possible parlar de capacitat d'acolliment i on podran proposar-se mesures de gestió de l'enclavament de conformitat amb els objectius preestablerts.

Però la durada i el cost dels estudis sobre el terreny són un fre per a la posada en marxa del recurs, i els gestors dels espais naturals, abans de pensar en un estudi de la capacitat d'acolliment, es concentren en els punts forts i els espais més atractius, els més freqüentats i els més fràgils des del punt de vista mediambiental i pel que fa a la seva exigüitat, per gestionar-los amb prioritat. I miren de fer-ho de la millor manera, i sovint empíricament, per tal de limitar les degradacions globals de l'entorn, intervenint sobre les modalitats d'accés al lloc dins d'un respecte per la seguretat i les reaccions de la població, tot, com ara queixes, protestes i recomanacions dels visitants i de la gent que viu a l'indret (K. Chamberlain, 1999).

Els tres àmbits de la capacitat d'acolliment

Teòricament, l'avaluació d'una capacitat d'acolliment d'espais de turisme i de lleure s'ha de fer tenint en compte nombrosos factors que podem classificar en tres grans àmbits, enunciant-ne les corresponents capacitats: capacitat de càrrega física i ecològica, capacitat d'acolliment social i psicosocial, i capacitat d'acolliment de les poblacions locals.

La seva combinació és el que permet d'aproximar-se a una capacitat d'acolliment global, que integrarà les ensenyances de totes tres per servir de base als plans de gestió i a la planificació territorial dels equipaments d'un enclavament.

Pel que fa a la capacitat de càrrega física i ecològica, advertirem que totes les definicions que s'han pogut donar per als espais sotmesos a activitats turístiques i d'esbarjo insisteixen en la noció de lllindar límit biològic i físic. Tant si aquest lllindar es refereix a un element de l'ecosistema –un animal, una planta endèmica–, com al ecosistema sencer. Lllindar que, sospitem, no és fàcil de definir, en la mesura que s'inscriu en un sistema complex del qual caldria conèixer tots els elements i totes les interaccions, sense poder determinar amb exactitud la part de l'impacte del turisme i de les activitats de lleure en els processos de modificació dels espais i de les espècies. Més que més perquè cal tenir en compte també la disciplina científica de l'encarregat de l'estudi –un ecòleg tendirà a fixar uns lllindars molt més severos que un especialista de foment, més sensible als compromisos necessaris, o que un de turisme–, i el pes de les paraules o la mediatització de la qüestió. Així, l'ecosistema designat com «zona salvatge» podrà desencadenar reflexos de protecció absoluta, fins i tot essent cosa sabuda que aquest

tipus de medi, fort per la seva diversitat, resisteix millor que un ecosistema simplificat, que ha esdevingut fràgil pel seu empobriment però que no desvetllarà més que una relativa demanda de protecció.

Entre els punts clau d'aquest aspecte de la capacitat de càrrega física, recordarem:

- Les característiques de l'indret mateix: geomorfològiques i topogràfiques, edafològiques, la cobertura vegetal i els microclimes, la fauna i particularment la sensibilitat específica que experimenten en el seu comportament certes espècies animals enfront dels visitants, l'extensió de l'emplaçament i la part freqüentada, la seva accessibilitat, la reglamentació i les característiques de la gestió.

- L'entorn: les infraestructures i els equipaments que permeten l'accés a l'enclavament, les evolucions i la freqüència dels fenòmens agressius exteriors com ara les pluges àcides que, molt més que el passejant i el seu vehicle, destrueixen els boscos.

- La capacitat física de resistència dels equipaments existents, vestigis patrimonials o monuments diversos, i els materials utilitzats, sotmesos a les pràctiques dels visitants i al fet d'ultrapassar la capacitat prevista inicialment (vies d'accés i àrees d'estacionament saturades, esperes als lavabos, rebombori davant dels centres d'informació).

- La dimensió ecològica s'aplica més pròpiament a les interrelacions amb els elements precedentment analitzats. La seva determinació és la fase més important i més delicada de l'estudi. Requereix que es tingui en compte la riquesa i la varietat del medi, la diversitat de les espècies tant vegetals com animals, la raresa (local, regional, nacional) i la fragilitat. Ha de desembocar en una tipologia de les espècies i dels espais més o menys fràgils i fixar lllindars d'alerta i lllindars que no s'han d'ultrapassar, tant si és a títol excepcional com de manera temporal o perenne. Destaquem també que és fàcil de trobar arreu especialistes de cada una de les disciplines relacionades amb el tema i demanar-los balanç, diagnòstic i opinió, però que resulta molt més difícil trobar experts ecòlegs realment capaços de tenir una visió global de les diferents interrelacions i dels seus efectes múltiples sobre l'evolució dels ecosistemes en relació amb les activitats recreatives a l'aire lliure i més àmpliament amb les ciències socials. Ara bé, se'ls ha demanat que fixin el lllindar de tolerància a la freqüentació humana i als objectius de gestió i que donin la mesura d'allò «acceptable» per a una espècie i/o medi. Sense comp-

tar amb la preocupació recurrent del «rendiment» dels equipaments i de les activitats recreatives en una estructura d'acolliment. En un determinat nombre de països, un parc nacional, per exemple, ha de ser econòmicament rendible o ha de tendir-hi. En els parcs nacionals canadencs, la rendibilitat econòmica s'oposa actualment a la «integritat ecològica» (G. Richez, 2000). Seria il·lusori, en efecte, pensar de tractar la dimensió ecològica de la capacitat de càrrega fora de la dimensió econòmica i social, que no separem més que per necessitats d'escriptura.

– La capacitat d'acolliment social o psicosocial dels visitants. Podem retenir la definició següent de Richard R. Forster (1973): «el nivell d'impacte humà que, si s'ultrapassa, comporta la deterioració de la qualitat de l'experiència d'esbarjo a l'aire lliure».

Per abordar-lo, es proposen els estudis «clàssics» de freqüentació esmentats: nombre de visitants i les seves pràctiques, el seu repartiment dins l'espai, el seu mode

presència d'usuaris de motoneu, pescador de riu confrontat a grups de practicants de ràfting que xisclen creuant per davant de la seva canya...

Els estudis de comportament requereixen exploracions i anàlisis més precises del visitant exigent –pel que fa a aquestes, per part de personal especialitzat, cosa que augmenta els costos dels esmentats estudis, considerats ja com elevats pels gestors i encara més pels polítics electes, però que l'enriqueixen sensiblement.

Els esmentats estudis tenen en compte el nivell de cultura dels visitants, les motivacions, conscients o inconscients, les experiències viscudes, el seu «pressupost de temps», etc.

Com comprendre les expectatives de cada persona o de cada un dels tipus de grups?: què representa la saturació per a un turista aïllat?, per a un grup?, com la defineix cadascú?, i quan la trobarà «insuportable»? Quines seran les reaccions?

Els primers estudis reflecteixen els impactes globals de la freqüentació turística sobre els medis naturals, les mesures diferencials de degradacions i la «resistència de l'espai a la pressió recreativa».

de locomoció. Alguns instruments tècnics, els «ecomptadors», poden facilitar en determinades situacions aquests recomptes. S'han de considerar també les reglamentacions vigents i els equipaments (places d'estacionament, d'amarratge o d'ancoratge per a les embarcacions, capacitat dels mitjans de transport, un recorregut de golf), la taxa d'ocupació, la importància i la freqüència de la superació de la capacitat d'acolliment i les seves conseqüències, els tipus d'utilitzacions socials i esportives, i les característiques socioprofessionals dels visitants.

Si gairebé tots els entorns són per a usos múltiples, els impactes generats per les pràctiques diversificades són diferents. Així, per exemple, cent caminants no generen els mateixos impactes que cent ciclistes de *mountain bike*; deu fotògrafs o deu caçadors, tampoc. A més, els usos antinòmics s'han de detectar, el mateix que els tipus de conflictes i les seves conseqüències sobre les modificacions d'activitats i d'utilitzacions de l'espai per part del públic que ha estat molestet en la pràctica de les seves activitats d'oci: esquiadors en cursa amb

Quina és, per al visitant, la capacitat de càrrega que pot suportar i quan assoleix el llindar psicològic d'intolerància per causa de la ruptura de la imatge de l'indret que venia a buscar i allò que realment hi troba? El llindar de saturació d'un neerlandès mitjà no pot ser el comparable al d'un canadenc de les grans planúries de l'Oest!

En el decenni dels vuitanta els investigadors americans van posar en evidència, en l'anàlisi de l'impacte psicosocial, el paper de la percepció de la multitud, *crowding*, i els seus efectes sobre l'experiència recreativa, i com, duent-la a nocions de superfreqüentació, d'aglomeració, de promiscuitat, contribueix a modificar els tipus de visitants i el seu repartiment en l'espai.

De tota manera, aquestes observacions van en el sentit de la necessitat de la disposició d'espais diferenciats, i de la utilització de tècniques apropiades per gestionar els fluxos de visitants.

La capacitat de tolerància de les poblacions locals, és a dir, l'anàlisi de les relacions visitant/visitat, s'afegeix a les mesures precedents.

La cerca de criteris relatius a les relacions conflictives amb el turisme i les activitats d'oci ha portat, el 1975, l'americà G. Doxey, a crear un índex d'irritació de les poblacions locals, amb una gradació de l'eufòria a l'apatia, a la contrarietat i a l'antagonisme.

La rapidesa o la progressió del muntatge de les infraestructures d'acolliment és sens dubte important pel que fa a l'adaptació o el refús per part de la població resident, i és evolutiva en el temps.

Però, és clar, la sensació de saturació, que depèn també de la cultura dels habitants i de la seva sensibilitat envers «l'estrany» està en estreta correlació amb el seu nivell de dependència respecte dels ingressos turístics.

Fins i tot resumida, la llista de criteris que cal tenir en compte i encreuar en l'estudi de la capacitat d'acolliment és ben llarga, i demana rigor disciplinari i escoltar els altres. La producció de dades, tant quantitatives com qualitatives i la determinació de llindars tenen

en quatre grans tipus i ser utilitzats separatament o combinats entre ells (Robert E. Manning, 1979).

Controlar i limitar el nombre de turistes sobre tots o una part dels espais dels quals es tracti; prohibir les activitats recreatives que tinguin els impactes més negatius sobre el medi ambient, suprimir accessos, deixar de mantenir certs equipaments, recomanar i imposar circuits per als viatges de grups, obligar-los a efectuar reserves i a fixar taules horàries precises, fixar quotes d'entrada com als parcs nacionals americans, on l'accés tanmateix és de pagament, fer pagar els accessos i limitar la durada dels sojorns. Aquests pagaments de dret d'entrada aixequen nombroses crítiques. Però, si els parcs naturals formen part del patrimoni d'una nació, en la mesura que això és així els cal una gestió i un manteniment i, per tant, mitjans financers i ingressos, a igual títol que un museu o una exposició i com potser demà caldrà per a l'accés als perímetres classificats dels cen-

La sensació de saturació, que depèn també de la cultura dels habitants i de la seva sensibilitat envers «l'estrany» està en estreta correlació amb el seu nivell de dependència respecte dels ingressos turístics.

aquest preu. Però el pas del coneixement a l'acció és encara difícil. I les decisions que s'han de prendre per part dels gestors en contacte directe amb els polítics electes requereixen sempre grans dots de negociació.

Capacitat d'acolliment i tècniques de gestió de la freqüentació d'espais naturals

Correspondrà, doncs, al gestor la tasca d'efectuar les millors eleccions dins del quadre de voluntats de gestió clarament expressades, dels recursos tècnics i financers disponibles, dels usos múltiples l'espai dels quals és el teatre, i la de dilucidar la qüestió del nivell de llindars acceptables i de la compatibilitat/incompatibilitat entre activitats.

Des d'aquest punt de vista, el muntatge d'un quadre d'associats per a l'expressió i l'intercanvi de punts de vista amb la cerca d'un consens relatiu és completament fonamental.

A títol d'exemple, podem evocar els mitjans d'acció dels quals disposen els gestors de parcs per fer front a les activitats de lleure a l'aire lliure. Es poden agrupar

tres urbans que exigeixen un manteniment particular per suportar les càrregues de freqüentació turística.

Reduir la freqüentació és de totes maneres una empresa ben difícil, i s'han expressat tota mena de suggeriments, alguns dels quals ja posats parcialment en pràctica: reservar l'accés a determinats exercicis esportius a aquells qui tinguin un cert nivell tècnic, una llicència esportiva o de pertinença a un club (una carta d'adhesió al Club Alpin per tenir per exemple el dret d'utilitzar un refugi), limitar l'afluència reduint-la, fins i tot prohibint la publicitat constituïda per articles espectaculars que atrauen visitants que, poc instruïts sobre temes de la naturalesa, se'n van decebuts de no haver reconegut alguns dels aspectes descrits i magnificats, o de no haver vist els animals que només després d'un acostament pacient i un material important havien permès a fotògrafs professionals i especialitzats de captar en el seu element. Es podria pensar fins i tot que els gestors de parcs nacionals inciten els mitjans de comunicació a reorientar el seu interès per la natura cap a altres espais menys fràgils, com ara

els parcs naturals regionals, els boscos amenaçats i sobretot els parcs d'atraccions urbans o periurbans, cosa que permetria fixar els fluxos d'activitats d'oci a l'aire lliure a escala local i regional.

Augmentar l'espai obert als visitants, crear espais capaços de suportar densitats més grans i gestionar la seva càrrega distribuint la freqüentació en el temps, és a dir, allargant la durada d'ús diari i, sempre que sigui possible, buscar llocs de substitució pròxims als enclavaments en qüestió.

Disminuir l'impacte dels visitants sobre l'ecosistema, limitant determinades accions recreatives a les estacions en què siguin menys perjudicials i substituint certes activitats d'esbarjo per altres menys agressives: no fomentar l'esquí de pista, en benefici de l'esquí de fons; desenvolupar la marxa en raquetes. Concentrant els fluxos sobre alguns abscessos de fixació, els expressius *honey pot*, disposant una zonificació

tan discretes com es pugui, que facin servir al màxim materials locals, espècies vegetals indígenes, però que tampoc no es privin de les tècniques més notables i sofisticades.

Conclusió

La capacitat d'acolliment no proporciona valors absoluts, sinó més aviat una sèrie de valors aproximatiu elaborats en funció dels objectius de gestió per a un espai donat i una durada determinada. Al terme de negociacions i de compromisos que són part integrant de les dinàmiques d'estudi, els investigadors, usuaris i gestors poden definir un nivell màxim d'utilització duradora del lloc. Aquest objectiu haurà de situar-se en el pla de gestió de l'enclavament a través d'una carta d'objectius discutida i aprovada per un quadre de signataris i serà objecte de una reavaluació pública regular.

Els estudis de comportament volen exploracions i anàlisis més precises del visitant exigent per part de personal especialitat, cosa que augmenta els seus costos, considerats ja com elevats pels gestors i pels polítics.

que individualitzi els indrets en què la freqüentació és molt minsa i fins i tot vedada d'aquells altres àmpliament oberts, pròxims a les vies de penetració i que suporten els equipaments d'acolliment; millorant el manteniment i les qualitats tècniques dels materials i equipaments posats a disposició, cosa que passa necessàriament per un augment dels costos financers i de personal i després, ben segur, i mai no ho repetirem prou, desenvolupant l'educació i la sensibilització de tots davant els problemes de la natura per actuar sobre els comportaments dels visitants. És el paper dels museus, dels centres d'informació, de les reunions del personal dels parcs, de l'escola també, que té per funció despertar el sentit cívic dels nens i el seu respecte pel bé col·lectiu.

Augmentar la durabilitat dels recursos, no solament protegint-los i gestionant-los tan bé com es pugui dins d'un respecte per la seva singularitat, sinó també recurrent, si cal, a treballs d'enginyeria que permetin protegir els espais massa freqüentats, a operacions de conservació, a reparacions o consolidació de la naturalesa

Més que un resultat, la capacitat d'acolliment és un procés, una dinàmica, i suggerirem en conclusió que, sigui quina sigui la naturalesa dels indrets, s'hi creïn observatoris científics pluridisciplinaris permanents per continuar els estudis teòrics i avaluar els impactes de les instal·lacions, per pensar i actuar entre allò aleatori i allò inestable de les situacions locals, inscrites en els desordres i allò imprevisible de l'«ordre del món» (Isabelle Stengers), cosa que obliga a la modèstia, certament, però també a l'exercici permanent de vigilància i d'avaluació de mesures ■

Bibliografia

- CHAMBERLAIN, K. 1997, *Tourism capacity*. *Tourism focus* n. 7 p. 95-97, a «Industry and Environment», vol. 20 n. 1-2, gener-juny, United Nations Environment Program and Industry and Environment (UNEP-IE), París, 119 p.
- CHAMBERLAIN, K. 1999, *La gestion des visiteurs dans les sites naturels*, p. 45-51. *Actes du colloques de l'ICOMOS*, Arles, 18-20 març 1999, *Les Cahiers de la section française de l'ICOMOS*, París, 240 p.
- DEPREST, F. 1997 *Enquêtes sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*, Belin, París, 207 p.
- FORSTER, R. R. *Planning for man and nature in national parks*, International Union for Conservation of Nature, Gland, Suïssa, 85 p.
- GRAEFE, A. R.; VASKE, J. J.; KUSS F. R. 1984, *Social carrying capacity: an integration and synthesis of twenty years or research*, Leisure Sciences, vol. 6, n. 4, Crane, Russak and company inc, Nova York (EUA), p. 393-431. NB: El número està dedicat íntegrament a la capacitat de càrrega.
- JUBENVILLE, A.; TWIGHT, B. W.; BECKER, R. H. 1987, *Outdoor recreation management: theory and application*.
- KUSS, F. R.; GRAEFE, A. R.; VASKE J. J. 1990, *Visitor impact management*. *National Parks and conservation association*, Washington DC, EUA, 2 vol.
- MANING, R-E. 1979, *Gestion des loisirs dans les Parcs nationaux*, revue *Parks*, p. 13-15, vol. 4, n. 1, Washington, EUA.
- MANING, R-E. 1993, *Développement du tourisme durable: conférence au sujet du défi de l'organisation*. Preparat per al Seminari internacional sobre l'organització per al desenvolupament d'un turisme durable als països de l'Àsia meridional, Organització Mundial del Turisme, Maldives. (En anglès).
- MANING, R-E. 1996 (a), *Tableau de bord pour un tourisme viable*. Revue *Ecodécision*, edició francesa, n. 20, Montréal, Canadà, p. 35-39.
- MANING, R-E. 1996 (b), *Capacité de charge et indicateurs environnementaux: ce que doivent savoir les gestionnaires du tourisme*. Notícies de l'OMT, Madrid.
- MOUNET, J-P. 2000, *L'impact des loisirs de nature sur le milieu humain*, *Les Cahiers d'Espaces*, n. 67, París, p. 216-225. Referències bibliogràfiques nord-americanes molt nombroses.
- OMT. 2004, *La gestion de la saturation touristique de sites naturels et culturels*. Manuel, OMT Madrid, 137 p.
- OMT, PNUE. 1992, *Principes directeurs: aménagement des Parcs nationaux et des zones protégées pour le tourisme*, Madrid i París, 53 p.
- OMT, PNUE. 1992, *Tourisme et Environnement, Capacité de charge touristique, série d'informes tècnics conjunts OMT-PNUE*, París-Madrid.
- RICHEZ, G. 1992, *Parcs nationaux et tourisme en Europe*, L'Harmattan, París, 421 p.
- RICHEZ, G. 2000, *Politiques publiques et intégrité écologique: l'exemple du Parc national de Banff* (Alberta, Canadà). Revue de tourisme n. 3, Saint-Gall, Suïssa, p. 21-35.
- SATCHELL, J. E. 1976, *Les effets de la récréation sur les paysages naturels*, col·lecció «Sauvegarde de la nature», Consell d'Europa, Estrasburg.
- THUROT, J-M. 1980, *Capacité de charge et production touristique*, Centre des Hautes Études touristiques, Aix de Provença.
- VOURC'H, A. 1999, *La capacité d'accueil. Une notion essentielle dans les sites naturels*, Les dossiers d'Espaces, París, p. 18-22. (Vegeu el número sencer.)
- VOURC'H, A. 1999, *Vaut le détour. Les grands sites*. Atelier technique des espaces naturels, Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, Section française de l'ICOMOS et l'Atelier technique des espaces naturels, París-Montpellier, 75 p.
- WAGAR, J. A. 1964, *The carrying capacity of wildlands for recreation*, Society of American Foresters, Forest science monograph n. 7, Washington DC, EUA.

DANIELE PINI

Una perspectiva des de la planificació urbanística

El turisme cultural sembla el destí inevitable de les ciutats patrimonials d'arreu del món. El patrimoni tangible i intangible representa alhora, per a qualsevol civilització, tant la bandera d'una identitat cultural que s'ha de preservar i reforçar, com un capital que pot generar, a través del turisme cultural, nous negocis, rendes i llocs de treball. Aquests dos aspectes estan fortament relacionats i impliquen la posada en marxa d'una política de conservació, per tal de preservar el patrimoni i garantir-ne el desenvolupament socioeconòmic.

Daniele Pini (Venècia, 1944) Arquitecte, professor d'urbanisme a la Facultat d'Arquitectura de la Universitat de Ferrara, i anteriorment a l'Istituto Universitario di Architettura di Venezia, Itàlia. Treballa també per a la UNESCO en projectes i plans de rehabilitació urbana i en conservació del patrimoni. D'entre les publica-

cions més recents cal destacar: Ville historique et développement durable dans le Maghreb contemporain, Rabat 2004; Stazioni ferroviarie e riqualificazione urbana, Bologna 2004.; La sicurezza degli spazi pubblici: un tema emergente della riqualificazione urbana, Firenze 2003

El turisme cultural sembla el destí inevitable –i probablement ho és– de les ciutats patrimonials d'arreu del món. Les raons d'aquest fet són múltiples i potser contradictòries, però és evident que, en el nostre món cada vegada més globalitzat, el patrimoni tangible i intangible representa alhora, cada vegada més, per a qualsevol civilització, tant la bandera d'una identitat cultural que s'ha de preservar i reforçar, com un capital que pot generar, a través del turisme cultural, nous negocis, rendes i llocs de treball.

Aquests dos aspectes estan fortament relacionats i impliquen la posada en marxa d'una política de conservació, per tal de preservar el patrimoni i garantir-ne l'«explotació»; dit d'una altra manera, per fer del «turisme cultural» una eina tant per a la preservació del patrimoni cultural com per al desenvolupament socioeconòmic.

El repte i el risc d'una aposta com aquesta són bastant clars quan el patrimoni en joc consisteix en un o diversos «indrets», ja siguin monuments arquitectònics, col·leccions o jaciments arqueològics: en aquest cas, una actuació econòmica exitosa podria dificultar una conservació adequada dels béns i fins i tot reportar la pèrdua de la seva significació cultural. Però si hi ha una vertadera preocupació pels valors culturals, les autoritats poden trobar i adoptar solucions tècniques i/o mesures de gestió per regular el flux de turistes i mitigar-ne l'impacte.

La situació és més delicada quan el patrimoni consisteix en una ciutat històrica o un paisatge cultural, on la conservació i les polítiques turístiques es dirigirien a la regeneració i revitalització d'un teixit urbà o fins i tot d'un model d'assentament més gran. En aquest cas, les polítiques de conservació no impliquen només la restauració d'uns monuments distingits o l'exhibició d'un jaciment arqueològic, sinó que afecten les funcions i les activitats de la ciutat mateixa, la qualitat de l'espai urbà i les seves expressions arquitectòniques i, per tant, i sobretot, les condicions de vida i les expectatives de la comunitat local, especialment dels residents de l'àrea patrimonial. Aleshores la conservació i, de manera gairebé inevitable, el turisme cultural esdevenen, conjuntament, una qüestió rellevant de política urbanística que no es pot afrontar simplement amb tècniques «sectorials» o criteris de gestió, per sofisticats que siguin, sinó que requereixen un tractament holístic i de conjunt.

El turisme a les ciutats patrimonials: una «plaga» o una oportunitat?

En un país com Itàlia, aquesta qüestió ha esdevingut cada vegada més rellevant en les últimes dècades, amb el desenvolupament paral·lel del turisme de masses i d'un interès creixent de les autoritats per les polítiques i els plans de conservació. Les ciutats patrimonials (no solament les «capitals culturals» com Roma, Venècia o Florència, sinó també moltes ciutats «secundàries» com ara Siena, Ravenna, Màntua o Ferrara) i regions com la Toscana o Úmbria, que són especialment riques en centres i paisatges històrics, representen vertaderament un atractiu molt poderós tant per al turisme nacional com per a l'internacional. El 2002, les «ciutats de l'art» van rebre al voltant de 26,3 milions de visitants, és a dir, un terç del moviment de turistes d'Itàlia (en total 81 milions), i el nombre de visitants encara ha augmentat en els últims anys, que han estat més

tres històrics menors i paisatges culturals –i cal dir que això passa encara que les autoritats, els planificadors i les arquitectes tinguin clar que l'objectiu d'una política de conservació no pot ser només atreure turistes oferint-los un viatge en el temps, sovint regressiu, no necessàriament lluny de casa, a una espècie de món artificial però «veritable» on a vegades poden trobar les seves arrels culturals i a vegades una «terra d'enlloc». Alhora, però, cal assenyalar que en aquestes ciutats i en moltes altres les activitats relacionades amb el turisme com a mínim han mitigat el declivi de la indústria artesanal i que, en un cert sentit, el turisme cultural ha estat un fort incentiu per a l'estudi, la conservació i la preservació del patrimoni artístic i arquitectònic.

Aquest retrat de la situació és certament discutible i, des del punt de vista de la planificació urbanística, l'impacte del turisme sobre la conservació del patrimoni i el desenvolupament socioeconòmic és segura-

El patrimoni s'ha convertit en un «producte de consum» que es ven en el mercat turístic, com el sol, la platja o el mar, mentre que el «turisme cultural» es veu obligat a oferir el producte d'una política de «conservació», a través de l'art i dels esdeveniments culturals, però també de la cuina, la música, etc.

aviat crítics per a la indústria turística italiana en general. A més, les dades mostren com aquesta atracció es deu principalment a les ciutats en si, i només ve determinada parcialment pels museus o per esdeveniments culturals com les exposicions d'art, que, per cert, normalment es fan en entorns culturals –ja sigui un edifici antic restaurat o un espai urbà preservat (i reservat per a vianants.)

De fet, és evident que el patrimoni s'ha convertit en un «producte de consum» que es ven en el mercat turístic, com el sol, la platja o el mar, mentre que el «turisme cultural» es veu obligat a oferir el producte d'una política «de conservació» –una «història», que es pot experimentar a través de l'art, l'arquitectura i els esdeveniments culturals, però també de la cuina, la música, les tradicions locals, etc. Sens dubte, el turisme ha destruït definitivament la identitat cultural i social de les ciutats històriques com Venècia o Florència, i transforma definitivament en «parcs temàtics» diversos cen-

ment desigual i difícil d'avaluar en termes generals: segons les diferents situacions, el turisme es pot considerar com una «plaga» o com una «oportunitat», encara que els nivells de sostenibilitat puguin ser extremadament difícils, quan no impossibles, de mesurar. Òbviament, l'impacte del turisme depèn de la mida dels fluxos, especialment quan es comparen amb la mida de la població local, però altres factors referits a la naturalesa intrínseca del turisme s'han de prendre en consideració, per una sèrie de raons que tractarem en alguns estudis de cas i, més tard, a les conclusions.

El turisme com a «plaga»: el cas de Venècia

Com tothom sap, Venècia sempre ha estat una destinació del turisme cultural, des de l'època del *Grand Tour*, però només en les últimes dècades ha esdevingut definitivament una ciutat per a turistes. El procés es va accelerar als anys setanta, quan la indústria i l'artesania gairebé van desaparèixer i l'activitat portuària va caure

en picat al centre històric. El procés es va desenvolupar en paral·lel amb el descens de població, que ha suposat la pèrdua de dos terços de la població en els últims cinquanta anys. Ara es compten 62.000 residents a Venècia, mentre Mestre i la terra ferma s'han desenvolupat urbanísticament i ha aparegut una immensa àrea turística al llarg de la costa.

Les activitats relacionades amb el turisme es van convertir ràpidament, al costat de l'administració, els serveis (sanitat, educació) i les universitats, en l'espina dorsal de l'economia urbana, per acabar dominant finalment l'escenari urbà en els últims anys. És difícil, tanmateix, mesurar els fluxos i l'impacte del turisme sobre la renda i l'estructura laboral, fins i tot en un centre històric que és una illa amb límits i vies d'accés ben definits. Les dades estadístiques són, per al 2002, unes 16.300 places turístiques i 1.480.000 turistes en hotels i apartaments, que van passar un total de 3.590.000 nits a la ciutat (que el 2004 han augmentat fins a 4.440.000). Però aquestes xifres només representen una part del fenomen, perquè Venècia és de fet la destinació de la majoria dels visitants que ocupen places a Mestre o al Lido (al voltant d'1.200.000 per a un total de 2.450.000 nits), així com la inevitable destinació d'excursions diàries des dels nuclis turístics de la costa més propera (més de 73.000 llits, uns 3.000.000 turistes i 21.000.000 nits). Estudis duts a terme entre el 1996 i el 2001 estimaren que el nombre total de visitants que entraren a Venècia en excursions d'un dia puja a entre 7,5 i 9 milions, amb un pic de 150.000 el cap de setmana de Carnaval.

Aquestes xifres són molt discutibles, perquè no prenen en consideració els sectors «ocults» i perquè segurament infravaloren el pes de les excursions, però sobretot demostren la magnitud dels moviments dels turistes. A més, quan es comparen amb les xifres de visitants als «llocs» principals, mostren que l'interès d'aquest turisme pels museus, les exposicions i altres atraccions culturals és més aviat baix. L'any 2000, si el Palau Ducal i el museu de Sant Marc van rebre entre 1,2 i 1,3 milions de visitants, museus d'art antic o modern de fama mundial com la Galleria dell'Accademia o la col·lecció Guggenheim en van rebre només 250.000 o 300.000. Segurament, aquestes quantitats de gent són massa perilloses per a la protecció d'aquest patrimoni, però igualment mostren que l'atracció principal de Venècia és la ciutat mateixa o, més exactament, la seva atmosfera i la seva mundialment coneguda «imatgeria», que es renova constantment amb nous tòpics.

Seria interessant mostrar com aquestes imatges han canviat a través de la història i fins a quin punt han estat creades, recentment, per una sèrie d'esdeveniments de naturalesa molt diferent. La llista inclouria la inundació de 1966, la pel·lícula de Visconti *Mort a Venècia* als anys setanta, el Carnaval, que fou reinventat als primers vuitanta, o fins i tot el concert de Pink Floyd del 1989, amb 300.000 joves acampant dos dies a la plaça de Sant Marc. Abans els turistes visitaven la ciutat per veure com la profecia literària de l'enfonsament de Venècia es feia realitat –i encara ara s'emocionen en experimentar una *acqua alta* moderada o en descobrir els pocs signes que queden d'un mode de vida tradicional. El turisme de masses dels últims anys busca sobretot el món de fantasia i transgressió que promet el Carnaval –i tota la xarxa de petit comerç de la ciutat s'ha convertit en pocs anys en venedora de màscares i disfresses de Carnaval, en qualsevol època de l'any.

Aquest tipus de turisme va canviant cada vegada més la imatge i l'ús de l'espai urbà, tot creant àrees de congestió prop dels llocs més visitats, on els residents han desaparegut completament, però afectant també, per contrast, la resta de la ciutat. Els canvis principals s'han donat a la xarxa de comerços, que ara està totalment condicionada per la demanda turística i ven principalment imitacions falses i barates de l'artesanía (pseudo) tradicional local fetes a la Xina o a Corea. Ara per ara, aquest nou sistema comercial no solament ha envaït amb venedors de carrer el mercat tradicional de Rialto i els espais públics més famosos, sinó que s'expandeix al llarg dels itineraris preferits pels diferents tipus de turistes i transforma l'estructura comercial existent, sense cap respecte per les necessitats diàries dels residents.

Però al costat d'aquestes àrees congestionades i dels itineraris turístics hi ha grans àrees de Venècia que estan gairebé buides d'activitats, per la contínua minva de població resident. Els residents deixen la ciutat a la recerca de condicions d'habitabilitat més bones, d'una vida més còmoda o de llocs de feina fora del sector turístic. Tot i això, aquests barris quasi buits ara esdevenen atractius per a inversors immobiliaris i per a nous residents temporals (o turistes de llarga durada?) i en els últims anys han augmentat els treballs de conservació i de restauració per tot el teixit urbà. Mentrestant, gairebé paradoxalment, s'han construït noves promocions d'habitatge, amb la remodelació d'algunes zones industrials degradades als afores de la ciutat, per satisfer les necessitats de la població local. Algunes d'aquestes interven-

cions han estat dissenyades per arquitectes importants, com ara Gregotti, Valle, Pastor o Huet, i representen una contribució rellevant a la interpretació arquitectònica d'un context històric únic, però el seu impacte sobre la revitalització del teixit urbà és gairebé irrelevant.

En general, les polítiques dutes a terme per invertir aquestes tendències han estat ineficaces, fins i tot quan la conservació i la restauració del patrimoni arquitectònic, encoratjades pels incentius i els subsidis estatals, han permès que la ciutat mantingués les seves funcions administratives, culturals i de serveis. D'una banda, el turisme ha donat lloc a l'impuls d'uns interessos empresarials (locals i foranis, amb una clara divisió de funcions) que ara per ara són l'única potència econòmica real de la ciutat, però que depenen en gran mesura de polítiques i d'esdeveniments que escapen al control de les autoritats locals. D'altra banda, el cost de la vida i el mercat immobiliari fan impossible qual-

més sostenible. Aquesta és, en definitiva, una de les intencions reals de la llista de patrimonis de la humanitat de la UNESCO, i és el criteri de molts programes de desenvolupament que duen a terme les institucions internacionals, com l'ONU i el Banc Mundial, o algunes agències de cooperació nacionals a l'Amèrica Llatina, el Nord d'Àfrica, el Pròxim Orient i Àsia.

Els casos de Baalbek (Líban) i Madaba (Jordània) es poden posar d'exemple d'aquest enfocament. En aquestes dues ciutats, que tenen aproximadament 100.000 o 120.000 habitants, l'economia local es caracteritza per una pobresa urbana generalitzada, vinculada a la manca de desenvolupament ocasionada per una mala «modernització» i, més recentment, per les guerres i la problemàtica política regional i internacional. Dins aquest context, s'ha donat un ràpid creixement urbà amb una àmplia transformació dels centres de les ciutats, com a resultat d'un intens procés d'urbanització i

El turisme proporciona els recursos necessaris per preservar el patrimoni cultural, que serien impossibles d'obtenir altrament.

sevol intent, no ja d'aturar el descens de població, sinó fins i tot de desenvolupar activitats privades en sectors que no siguin el turisme.

El turisme com a «oportunitat»

Si el turisme en ciutats històriques com Venècia pot esdevenir una «plaga», en altres contextos s'ha de considerar una «oportunitat». Potser no l'única, però sí la més important per implementar una estratègia de desenvolupament local basada en la conservació del patrimoni i la implicació de la comunitat.

En molts països de l'«altre» món –el món que fins ara rep turistes dels països rics–, on hi ha un important patrimoni que està fortament amenaçat per la manca de recursos i d'interès, cada vegada hi ha més consciència que la conservació i el turisme cultural es poden convertir en el motor d'un procés de desenvolupament virtuós i autosuficient. D'una banda, el turisme proporciona els recursos necessaris per preservar el patrimoni cultural, que serien impossibles d'obtenir altrament. Però, aquest procés crearia nous llocs de treball i rendes per a la comunitat local, i per tant alleujaria la pobresa i establiria les bases d'un desenvolupament

d'inversions locals en la indústria de la construcció. En ambdós casos hi ha un ric patrimoni arqueològic, artístic i arquitectònic, de vegades impressionant (Baalbek està declarada Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO i Madaba n'ha sol·licitat la declaració), que està en perill i, pitjor encara, sovint és considerat per la població local com un impediment per al desenvolupament.

A Baalbek el patrimoni consisteix en diversos jaciments arqueològics d'època romana i dels inicis de l'època islàmica, molt danyats per la manca de manteniment i per les espoliacions, fins i tot en temps recents, però també té algunes expressions arquitectòniques de diferents períodes i cultures, que van de la primera època islàmica fins als períodes més recents. El jaciment arqueològic més important és un dels més impressionants de tot el Pròxim Orient. Representa una de les destinacions turístiques més importants del Líban i és la seu també d'un important festival de música i arts escèniques.

A Madaba, el patrimoni arqueològic i artístic és menys visible i impressionant. Consisteix en un ampli conjunt de mosaics, situats ben bé sota el sòl del teixit urbà actual, que testimonien del pas de l'època

Però al costat de les àrees congestionades i dels itineraris turístics hi ha grans zones de Venècia que estan gairebé buides d'activitats, per la contínua minva de població resident.

bizantina al període islàmic. Un d'aquests mosaics, l'anomenat «Mapa de Madaba», és probablement el primer mapa turístic i era com una «guia» per als pelegrins que anaven a Jerusalem. A part, la ciutat és a prop de les destinacions de turisme internacional més importants de Jordània. (Amman i la Mar Morta) i és la porta a l'àrea bíblica del Mont Nebo i el riu Jordà. Les activitats turístiques lligades als fluxos provinents del món occidental, que creixien ràpidament als anys noranta amb el procés de pau israelopalestí i en espera del jubileu de l'any 2000, es van estroncar bruscament amb els problemes internacionals subsegüents (la nova Intifada, l'11 de setembre).

En ambdós casos, els governs nacionals i el Banc Mundial han dut a terme un programa que inclou alhora la conservació del patrimoni cultural i la regeneració dels centres urbans, amb l'objectiu de crear, entre d'altres, les condicions necessàries per desenvolupar un turisme cultural com a alternativa al «turisme de paquet» dels operadors turístics internacionals.

Aquests programes es basen en la idea que el patrimoni cultural representa un potencial per a la creació de noves activitats relacionades amb programes d'estudis avançats, recerca i formació sobre temes de conservació, per a la diversificació de l'«oferta» turística i per al desenvolupament d'activitats relacionades amb la restauració, la rehabilitació i el manteniment d'edificis i llocs patrimonials, amb una demanda creixent de nova mà d'obra especialitzada en noves tècniques i també de recuperació de les velles tècniques tradicionals. Des d'aquest punt de vista, la conservació del patrimoni podria ser un catalitzador del desenvolupament socioeconòmic, amb l'atracció d'inversió pública i privada i la creació de llocs de treball i la generació de rendes, no solament en les activitats orientades al turisme, sinó també en el sector de la construcció i en altres sectors productius i de serveis.

Per aconseguir aquest objectiu, la conservació no s'entén com una acció sectorial i tancada, sinó com a part d'un procés de desenvolupament urbà a més gran escala, amb un conjunt més ampli d'objectius com ara: treure el màxim partit dels diferents estrats culturals i històrics, donar nous significats i funcions al teixit urbà patrimonial, millorar l'habitabilitat i la qualitat ambiental, i potenciar la implicació de la comunitat.

Alhora, el patrimoni no s'entén com a mera col·lecció d'«objectes» amb un interès cultural o científic per als especialistes o com un simple conjunt de «vistes»

per als turistes. La política de conservació s'estén doncs dels monuments o indrets individuals a la rehabilitació de tot el teixit urbà històric, que encara conté evidències dels diferents estrats culturals i representa l'essència de les dues ciutats. Aquest enfocament ha implicat un concepte de «modernització» que intenta la reutilització i la reconversió dels edificis existents per donar noves funcions al teixit antic i evitar accions de remodelació i renovació a gran escala; treu el màxim profit de la identitat cultural i de les característiques espacials del centre històric, tot acceptant les característiques arquitectòniques del patrimoni com a referència per a les intervencions d'actualització i rehabilitació i per alguns casos selectius de nova construcció. Així mateix, intenta adaptar el trànsit rodat a les característiques de la trama existent, evitant noves vies transversals, promovent un sistema dispers de pàrquings ben localitzats i creant una xarxa contínua i consistent de carrers per a vianants i d'espais públics oberts.

D'altra banda, les opcions turístiques haurien de treure el màxim profit dels lligams potencials amb els sectors productius locals, mobilitzar els recursos existents i reforçar la implicació i participació de la comunitat. S'ha previst un desenvolupament turístic que també es beneficiï de les reaccions dels residents de l'àrea i que tregui partit de les iniciatives existents sorgides de la població. Amb aquest objectiu, els programes han intentat identificar les competències tècniques, les capacitats i el *know how* existents, mentre proposen mètodes per desenvolupar-los i proporcionar els elements necessaris per explotar-los –ja sigui en termes de formació, de crèdit, o d'altres.

Al costat de les infraestructures receptores a petita escala i dels allotjaments familiars, s'han identificat altres activitats relacionades amb el turisme que van lligades a la producció local i poden donar beneficis en cas de desenvolupament turístic. Moltes d'aquestes activitats tenen lligams amb l'agricultura i la indústria lleugera local, ja que poden generar més ocupació i depenen d'un mercat que no és necessàriament estacional com el turisme (la indústria agroalimentària). Es creu que aquesta mena d'iniciatives és més interessant per a la població local, ja que permet participar en la propietat de la indústria turística, en lloc de confinar-la als esglaons inferiors del cambrer/recepcionista d'hotel/porter/personal de neteja, fins i tot tenint en compte que aquestes categories, vistes les condicions socioeconòmiques de l'àrea, no s'han de menystenir.

Conclusions

Quan hom observa les funcions i l'estructura socioeconòmica d'una ciutat, el turisme apareix com un sistema d'activitats, més que no com una activitat en si –un sistema dirigit a atreure i rebre visitants. Aquestes activitats a vegades son específiques (informació i promoció, etc.), però en la majoria de casos se solapen amb el patró d'activitats existent i el distorsionen progressivament, especialment pel que fa al sector comercial: el mateix restaurant, però també el mateix forner o verdulaire, forneix de productes tant la població resident com els turistes que estan de pas, però quan els fluxos de turistes són prou importants tendeix inevitablement a adaptar-se a la demanda turística. El mateix passa amb el «turisme cultural» i el patrimoni: una església o una plaça, fins i tot un barri o un museu, són llocs per a la comunitat local que també poden servir d'atraccions per als turistes, etc. En gran mesura, el turis-

Els mateixos restaurants, però també les fleques o les fruiteries, forneixen de productes tant la població resident com els turistes que estan de pas. Però quan els fluxos de turistes són prou importants, tots tendeixen inevitablement a adaptar-se a la demanda turística.

ta és un «usuari de la ciutat», com ho són molts altres que no s'haurien de definir com a «turistes» perquè són actors «naturals» de la vida ciutadana (els treballadors que viuen als suburbis, els estudiants d'una universitat, la gent que va a rebre tractament a un hospital o a visitar parents, etc.). És clar que aquest solapament fa molt discutible qualsevol avaluació i qualsevol intent de definir criteris o paràmetres de sostenibilitat, sinó és que es troba una distinció clara entre les activitats i els usuaris que pertanyen al funcionament «natural» de la ciutat i els que estan relacionats amb el turisme. Però també és palès que, al costat del risc de transformar el centre històric en un «parc temàtic», també hi ha l'oportunitat de consolidar activitats existents i de crear-ne de noves que invertirien la decadència del teixit urbà històric: per fer això, cal un enfocament global i un desenvolupament multisectorial, basat en la implicació de la comunitat local.

D'altra banda, l'impacte de les activitats lligades al turisme no solament depèn de la mida dels fluxos de turistes, però també té a veure en gran mesura amb la seva qualitat: les motivacions, les modalitats d'accés i de visita, el tipus d'allotjament, els itineraris i la distribució espacial del patrimoni que funciona com a atracció, la durada de l'estada dels turistes i fins i tot el seu comportament com a consumidors. Si bé alguns d'aquests aspectes es poden regular, és important remarcar que normalment, en un centre històric, sobretot quan és gran o forma part d'una gran ciutat, també se sobreposen moltes classes diferents de turisme (turisme de negocis, cultural, recreatiu, de llarga i curta durada, independent o «de paquet»), que impliquen usos diferents de l'espai urbà, diferents nivells de «congestió» i de «saturació» i, en conseqüència, diferents relacions amb la població local i amb els «usuaris naturals de la ciutat». Pel que fa a això darrer, en molts de casos hi ha hagut una ruptura real ocasionada per les noves formes de

d'un element patrimonial aïllat o d'un esdeveniment cultural ben definit (una exposició d'art, una actuació teatral), les expectatives del turista en els centres històrics normalment són múltiples i polifacètiques, però sempre lligades, directament o indirectament, al poder evocatiu de la seva imatge i a la qualitat de l'entorn urbà. Aquí la conservació hi fa un paper important: ja no respon al simple objectiu «cultural» de preservar, ni tan sols és una eina per transformar la ciutat en un museu, sinó el mitjà per presentar i (de vegades) vendre «història» a diferents «clients», que normalment exigeixen nivells d'eficiència i confort absolutament «moderns»: per exemple, la reutilització adaptativa d'edificis històrics i les tècniques de control de trànsit per evitar més desfiguracions del teixit urbà es poden considerar mètodes per «modernitzar» els centres històrics, alhora que preserven les característiques del patrimoni.

La qüestió és fins a quin punt l'explotació comercial d'un potencial cultural com aquest és compatible no

A més del risc de convertir el centre històric en un «parc temàtic», es poden consolidar activitats existents i crear-ne de noves que invertirien la decadència del teixit urbà històric: per fer-ho, cal un enfocament global i un desenvolupament multisectorial, basat en la implicació de la comunitat local.

turisme d'un sol dia, ja sigui en ocasió d'un gran esdeveniment, o promogudes pel «turisme de paquet» o els creuers, o simplement possibles gràcies a la proximitat d'altres destinacions turístiques –l'anomenat «turisme de *bite and run away*», que afecta severament l'habitabilitat dels residents i d'altres tipus de visitants. En aquest cas, el turisme sol estar fora del control de les autoritats locals, però es poden prendre mesures que, com a mínim, desincentivin i dificultin un consum excessivament massiu d'espai urbà. Així mateix, s'hauria de prioritzar la protecció i el reforçament de les condicions de vida dels residents locals i dels usuaris de la ciutat.

Per acabar, cada tipus de turisme (i de turista) es caracteritza per un conjunt d'expectatives determinat, que normalment entra en conflicte, però alhora té una influència poderosa sobre la manera en què la ciutat promou la seva imatge i es transforma per fer-se més atractiva i receptiva. A diferència d'un jaciment arqueològic,

solament amb l'establiment de criteris de conservació i restauració, sinó sobretot amb els diferents significats del patrimoni, que hauria de trobar les seves arrels en la consciència de la comunitat de residents i usuaris de la ciutat ■

CARLOS MACKINLAY

Mèxic DF: Conversió en destinació turística cultural

La Ciutat de Mèxic ha passat d'un turisme de negocis a ser una destinació turística cultural. Gràcies a aquesta aposta, el centre històric ha estat rescatat i renovat a través del desenvolupament dels corredors turístics i culturals, al mateix temps que els habitants han recuperat el seu orgull.

Carlos Mackinlay, economista. Com a director general de l'Institut de Promoció Turística de la Secretaria de Turisme del Govern de Mèxic, DF, és responsable de les activitats de publicitat, promoció i relacions públiques, amb l'objectiu d'incrementar els fluxos de turistes cap a la Ciutat de Mèxic. Ha estat pro-

fessor del postgrau d'economia de la UNAM en àrees d'economia internacional i investigador del Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE) en àrees d'economia i desenvolupament. També ha desenvolupat activitats empresarials en l'àmbit turístic.

La Ciutat de Mèxic ha deixat de ser considerada exclusivament com una destinació de negocis. Hi ha una millora de l'afluència turística els caps de setmana, els ponts i els períodes de vacances, que són els moments més aptes per al desenvolupament d'activitats turístiques culturals.

En aquesta exposició mirarem de traçar un dels molts camins que pretenen unir el turisme amb la cultura, prenent com a exemple un cas d'estudi concret i actual.

El nostre punt de partida és la Ciutat de Mèxic, que els darrers anys s'ha vist obligada a modificar la seva modalitat de creixement, en passar d'un procés d'industrialització basat en la substitució d'importacions a un altre en què els serveis esdevenen el nucli principal que genera ocupació.

Dins d'aquest sector dels serveis es reconeix que el turisme és un component cabdal. I si bé la Ciutat de Mèxic sembla que es resisteix a deixar de banda la preponderància del turisme de negocis, aviat s'haurà d'asumir com un gran centre de turisme cultural, tant nacionalment com internacionalment.

El diagnòstic

Es parteix del registre d'un esgotament en el model d'industrialització del Districte Federal, que al seu moment, als anys cinquanta, seixanta i setanta, va ser el motor del creixement del país. El diagnòstic reconeix que problemes de saturació industrial, de contaminació, de trànsit de vehicles i d'inseguretat van contribuir al llarg dels anys vuitanta i noranta al fenomen de desplaçament d'una part important de la indústria de la Ciutat de Mèxic, ubicada bàsicament al nord del Districte Federal i a la zona metropolitana, cap a altres llocs de la República Mexicana (Toluca, Monterrey i fronteres nord i sud).

Aquest «desplaçament» industrial no va ser substituït immediatament per noves activitats econòmiques, cosa que al seu torn va generar taxes de desocupació altes, agreujament de situacions de marginalitat, recrudescència del comerç informal i ambulant, i delinqüència, entre d'altres.

Igualment va generar un altre fenomen de desplaçament a l'interior de la mateixa Ciutat de Mèxic: el d'una part significativa de la població de les zones del centre de la ciutat cap a les zones «rurals», considerades com a àrees de reserva ecològica. No hem d'oblidar que aquestes zones «rurals» constitueixen actualment més del 50% del territori total de la ciutat i són les que nodreixen les capes aquíferes amb què es continua proveint d'una gran part de l'aigua que es consumeix al Districte Federal.

Com a dada significativa podem remarcar que, en el darrer decenni, prop de cinc-centes persones per dia abandonaven el Centre Històric de la Ciutat de Mèxic i

les delegacions centrals per instal·lar-se en zones com Milpa Alta, Xochimilco, Tláhuac, Álvaro Obregón o Cuajimalpa.

A la llarga, aquest abandonament va provocar la pèrdua d'una infraestructura ja existent a les zones centrals de la ciutat, però sobretot l'exigència de nous serveis –transports, gas, aigua, escoles, correus, drenatge, comerços, recollida d'escombraries, seguretat i d'altres– als assentaments nous.

Davant tot això es va reconèixer la necessitat de revertir, d'una vegada, aquesta situació. Com?: reorientant els esforços productius de la ciutat cap a sectors que emprin alta tecnologia i mà d'obra qualificada, d'acord amb el desenvolupament econòmic i social de la ciutat (la Ciutat de Mèxic té els millors nivells educatius del país); tractant que s'utilitzi menys aigua, que es contaminin menys i que es doni sostenibilitat al desenvolupament econòmic, respectant les condicions tan difícils de la ciutat pel que fa a la seva situació geogràfica i geològica. Dit d'una altra manera, es va reconèixer que, per sobreviure, la ciutat havia de prendre mesures radicals i canviar la seva vocació productiva. Gosaria dir, com a comparació, que després d'un examen exhaustiu, els «metges» van dir a la ciutat: «Si voleu sobreviure, cal que canvieu d'hàbits, fer menys esforços que contaminin el vostre propi cos, utilitzar d'una manera més eficient les energies i habilitats internes, sense malgastar-les, i per què no?, hauríeu de pensar seriosament a canviar la professió per una altra que conjumini més bé les noves habilitats...»

D'aquí van sorgir una mesura rellevant i dos grans projectes. La mesura rellevant és l'anomenat «Ban núm. 2» que va emetre el cap del govern del Districte Federal al començament de la seva gestió, el 2001, i a través del qual es prohibia, ni més ni menys, tota construcció a diverses Delegacions del sud de la ciutat, com Milpa Alta, Tláhuac, Magdalena Contreras, Xochimilco i altres. I els dos grans projectes que emparen aquesta mesura són: els parcs industrials d'alta tecnologia i els corredors turístics culturals.

Tractar els parcs industrials ens desviaria massa del tema, només apuntarem que a través d'ells s'intenta que la inversió productiva nacional i estrangera trobi espais i condicions adequats per desenvolupar productes que donin feina a mà d'obra jove, capacitada i vinculada amb institucions d'educació superior, i que siguin sostenibles en termes ecològics. El segon projecte converteix el turisme cultural en una de les pun-

tes de llança de les estratègies que tendeixen a solucionar aquestes grans deterioracions.

Els corredors turístics culturals

La base d'aquest projecte és la gran rellevància que l'activitat turística adquireix a escala mundial. Es calcula que viatgen per tot el món com a turistes més de 760 milions de persones l'any i que aquesta quantitat continuarà incrementant-se amb grans taxes de creixement els propers anys.

Malgrat els atemptats de l'11 de setembre del 2001 als Estats Units i de l'11 de març a Madrid, malgrat la guerra Estats Units-Irak, els conflictes a l'Orient Mitjà i les grans tragèdies naturals sofertes fa alguns mesos al Sud-est Asiàtic, el turisme ha continuat mantenint-se com la indústria econòmica amb més expectatives de creixement al món.

Entre els països receptors de turisme, la República Mexicana ha estat sens dubte una nació plenament beneficiada per aquest conjunt de factors. Ho ha estat igualment la Ciutat de Mèxic, amb un gran potencial en matèria turística que es fa palès en algunes xifres recents: 11,7 milions de persones s'allotgen cada any en alguna de les 47.000 habitacions d'hotel de la capital. D'aquests 11,7 milions de turistes, 8,9 milions són nacionals i 2,8 estrangers (el 50% procedent dels Estats Units, el 30% d'Europa, el 16% d'Amèrica Llatina i el 4% d'Àsia). 3.500 milions d'euros es generen anualment a través del turisme al Districte Federal (una quarta part del total de divises que genera el país per concepte de turisme). Aquesta activitat proporciona 200.000 llocs de treball directes i 400.000 indirectes. O sigui, considerant quatre persones per família, prop de 2,5 milions de persones a la ciutat tenen un ingrés que prové directament o indirectament del turisme.

A l'inici de l'administració actual (Llic. Andrés Manuel López Obrador, 2000-2006), el diagnòstic que es va aplicar al turisme de la Ciutat de Mèxic resultava molt semblant al que s'havia efectuat respecte a tota la ciutat: si bé la ciutat té incomptables atractius, aquests presenten una imatge de desgast, de feixuguesa, de manca de modernitat. Són constrenyedores la manca de recursos per al sector, l'escassa renovació de la planta hotelera, la manca de serveis nous i atractius, i la manca de promoció turística. Davant de la resta de la República i a l'estranger, a la fi prevalen solament algunes imatges negatives: trànsit de vehicles, contaminació i inseguretat.

El govern ha d'actuar com
un important mitjancer
entre les esferes turístiques
i les culturals.

El projecte de corredors s'orienta cap a una regeneració de les zones turístiques principals: el Paseo de la Reforma i el Centre Històric en un primer moment, i Xochimilco posteriorment.

Els resultats, després de quatre anys i mig, estan a la vista, amb un Centre Històric «rescatat» ja en bona part i un Paseo de la Reforma, l'avinguda més important i emblemàtica de la ciutat, plenament «renovat». Val la pena destacar que el Centre Històric, amb les restes prehistòriques i els edificis virregnals, portava prop de vuitanta anys sense rebre una intervenció d'aquesta naturalesa, i el Paseo de la Reforma, més de trenta.

De la mateixa manera, es va posar èmfasi en el tema de la seguretat per al turista, amb la creació de la Policia Turística, que avui té més 2.400 efectius.

¿Es pot mesurar l'èxit del programa de renovació del Paseo de la Reforma i del Centre Històric? Potser la quantitat d'hotels, de projectes de construcció en aquestes zones i les seves rodalies, així com la creació de productes turístics nous, són un bon indicador: entre el 2001 i el 2005 es van obrir o «reobrir» dotze hotels en aquesta zona, i estan construïts o en construcció centres comercials i edificis d'oficines nous. Dit en xifres: les inversions privades van ser superiors a mil milions d'euros tan sols en el Paseo de la Reforma.

Una imatge urbana renovada, i després?

La promoció del turisme cultural

Amb el desenvolupament dels corredors turístics i culturals, a partir del 2003 es va impulsar una nova estratègia de promoció turística, basada en els avantatges que ofereix la Ciutat de Mèxic com a centre de cultura, art, entreteniment, tradicions, folklore i art popular, gastronomia, història... és a dir, com una destinació de turisme cultural.

Es va buscar l'aspecte en què la Ciutat de Mèxic es diferencia, no solament pel que fa a les altres destinacions turístiques nacionals, com les de platja essencialment, sinó també respecte a moltes altres ciutats del país, del continent i del món. Una revisió sumària del patrimoni turístic cultural ens va donar la resposta: la Ciutat de Mèxic té prop de 100 museus, 54 galeries d'art, 90 teatres i sales de concerts, 300 espais per a exposicions de tota mena, 10 emplaçaments arqueològics, 1.500 monuments històrics, prop de 9.000 cases colonials i més de 2.500 restaurants de qualitat turística.

A la cartellera de la Ciutat de Mèxic es presenten cada any milers d'artistes nacionals i estrangers. Cada cap de

setmana, prop de 250.000 persones hi assisteixen a espectacles de tota mena.

Al Districte Federal hi ha dos llocs catalogats per la UNESCO com a Patrimoni de la Humanitat (el Centre Històric i Xochimilco), amb desenes de festes populars i religioses, amb centenars de pelegrinatges a la Basílica de Guadalupe que atrauen anualment més de 14 milions de pelegrins. És una ciutat que aplega desenes d'institucions d'educació superior, com ara la Universidad Nacional Autónoma de México, la més important d'Amèrica Llatina, amb centenars de milers de professors i estudiants matriculats.

Sobre aquesta base, pel març del 2003 es va endegar el programa «Ciudad de México: capital de los espectáculos, la cultura y el deporte», que posteriorment ha adoptat un nom més «accessible»: «De fiesta en el Distrito Federal». A través d'aquest projecte es tractava de refermar cada vegada més els vincles entre turisme i cultura, com a gran fortalesa de la ciutat, al marge de la seva rellevància com a gran centre de turisme de negocis. Amb aquest objectiu va ser nomenada responsable de la Secretaria de Turisme del govern del Districte Federal la Dra. Julieta Campos, escriptora de renom i profundament vinculada al camp de la cultura mexicana.

Aquest programa té dos vessants: uns concerts gratuïts al Zócalo –la nostra «Plaça Major»–, amb què s'intenta que tots els habitants de la ciutat, sobretot els de recursos escassos, tinguin accés a concerts de qualitat, gratuïtament i a través de l'esquema «guanyar-guanyar» entre els industrials de l'entreteniment i el govern. Fins ara s'han fet més de trenta, als quals han assistit gairebé tres milions de persones.

El segon vessant és el pròpiament turístic: un programa d'imatge i comercialització que es llança essencialment dins l'àmbit nacional, que representa el 75% del mercat, i que constitueix el suport principal de l'activitat turística tradicional i familiar.

Tots dos vessants miren de recuperar l'orgull per la Ciutat de Mèxic. Sense aquesta recuperació, sense aquesta acceptació per part de la ciutadania de la seva pròpia ciutat, és molt difícil que prosperin els esforços per convertir el Districte Federal en aquesta capital del turisme cultural llatinoamericà.

La Ciutat de Mèxic i el turisme cultural

Sens dubte, s'ha avançat molt en la matèria. Des del punt de vista turístic, de mica en mica la Ciutat de Mèxic deixa de ser considerada exclusivament com una desti-

nació de negocis. En donen fe els primers resultats obtinguts després de l'aplicació d'aquest programa, consistents en una millora de l'afluència turística justament durant els caps de setmana, els ponts i els períodes de vacances, que són els moments més aptes per al desenvolupament d'activitats turístiques culturals.

No obstant això, encara queda molt per fer per vincular d'una manera més estreta els dos components del turisme cultural. Si bé la ciutat té tota la infraestructura tant turística com cultural, la «fusió» entre aquestes dues esferes encara no s'ha realitzat plenament. Fins i tot podríem dir que caminen en «paral·lel», sense gaire aparença d'unió en nombrosos casos.

Per un costat tenim la cultura que, catalogada com a indústria, segons un estudi molt recent (Ernesto Piedras, CIDE), representa el 6,7% del PIB del país i una de les indústries amb més creixement en el futur. Per un altre, tenim el turisme, que, dins del PIB de la Ciutat de

Se suma a aquestes «desconnexions» un embull de reglamentacions governamentals, locals i federals que, sovint, es contraposen entre elles i deriven, en el millor dels casos, en situacions d'immobilisme.¹

Un altre element que impedeix clarament la «fusió» d'aquests dos àmbits és la manca de suport tant públic com privat a una gamma molt important d'activitats emanades de l'àmbit tradicional i popular, que no competeixen amb les «indústries culturals» i que corren el risc de desaparèixer progressivament.

Encara que algunes celebracions tradicionals importants arreu del país, com les del Dia dels Morts, la Candelera o les Festes Pàtries, o locals, com les del Niño Pa a Xochimilco o Corpus Christi al Centre Històric, siguin altament susceptibles de convertir-se en esdeveniments «promotors de turisme», hi ha una gran quantitat de festes i elements de la cultura tradicional i popular que a penes aconsegueixen superar el nivell de supervivència.

A partir del 2003 es va impulsar una nova estratègia de promoció turística basada en els avantatges que ofereix la Ciutat de Mèxic com a centre de cultura, art, entreteniment, folklore...

Mèxic, representa un pes econòmic molt semblant (6,3%) al de la cultura.

Entre els nombrosos elements que expliquen que aquestes esferes no s'uneixin plenament, tenim els següents: encara no hi ha consciència del potencial que representen l'una i l'altra plegades. Actualment, els punts de connexió entre turisme i cultura són més aviat «obligats», com alguns museus (d'Antropologia i Història), alguns emplaçaments arqueològics (el Templo Mayor i les Piràmides de Teotihuacan), alguns murals (com els de Diego Rivera al Palacio Nacional) i uns recorreguts tradicionals (com els Canals de Xochimilco). El «món» de la cultura tradicional i popular veu el turisme amb molt de recel, el considera frívol, vulgar, excessivament mercantilitzat i poc mereixedor de conèixer amb detall l'entrellat cultural autòcton. Però el «món» del turisme és exigent: pensa que, al darrere de la cultura només hi ha exquisideses. Els «turistess» solen opinar que una gran quantitat de manifestacions culturals populars no són susceptibles de transformar-se en «productes turístics» i, per tant, s'han de rebutjar.

Podríem resumir aquest punt dient que hi ha una esquerda enorme entre els molt nombrosos aspectes culturals urbans, populars, típics i artesanals, i l'àmbit de la comercialització turística. La cultura popular, tret d'algunes expressions massives, generalment vinculades a temes religiosos, encara no sembla que s'hagi d'incorporar a l'àmbit turístic cultural.

I tanmateix es mou...

Al llarg dels últims anys, a la Ciutat de Mèxic s'han produït manifestacions encoratjadores, que permeten augurar un desenvolupament important del turisme cultural. D'una banda, hi ha noves iniciatives culturals importants: MACO (México Arte Contemporáneo), la primera fira internacional d'art contemporani. La Noche de Primavera, que reuneix 200.000 persones davant de 1.500 artistes en 30 fóruns del Centre Històric. El Festival de la Palabra, que tracta de consolidar-se com una de les fires del llibre més importants d'Iberoamèrica. El Festival Navideño, que intenta col·locar la Ciutat de Mèxic com l'única ciutat llatinoamericana amb un festival

nadalenc que aplegui les tradicions populars mexicanes amb les millors tècniques de les arts escèniques modernes en centenars d'esdeveniments als carrers, a les places i als teatres.

En aquest apogeu destaca igualment la circulació de noves revistes que posen èmfasi en la cultura urbana de la ciutat i que centren els seus interessos principals en el Districte Federal: *El Centro: guía para caminantes*, *Chilango*, *DF por travesías* i *Crónicas de la ciudad de México a pie* en són un bon exemple. I s'han portat a terme, amb èxit, nombroses exposicions a la via pública, que tracten de recuperar «el carrer» com un espai obert a la cultura.

Això no ha passat desapercebut a les grans publicacions turístiques que circulen a escala internacional. «The Comeback City» és el títol amb què Condé Nast escriu un llarg article sobre el Districte Federal (maig del 2005); *Elite Traveller* anomena la Ciutat de Mèxic «The Renaissance City» (març/abril del 2005).

També, no deixa de ser interessant que esdeveniments rellevants de promoció cultural, com ara «México: Puerta de las Américas», la convenció anual de la International Society of Performing Arts o la reunió internacional de l'International Council of Museums, hagin tingut lloc per primera vegada al Districte Federal en aquests darrers anys.

El paper del govern en la promoció del turisme cultural

Resumiria la meua postura dient que el govern ha d'actuar com un important mitjancer entre les esferes turístiques i les culturals. Probablement, són les àrees de govern relacionades amb el turisme –i no forçosament les institucions governamentals encarregades de salvaguardar els béns patrimonials–, les que poden entendre amb més facilitat quina ha de ser la vinculació entre l'àmbit del patrimoni cultural i el seu desenvolupament turístic.

Les tasques de mediació, intermediació i capacitació tant des de l'àmbit turístic cap al cultural, i viceversa, són fonamentals, igual que la promoció que es faci dels productes resultants. Que una ciutat com la Ciutat de Mèxic es continuï desenvolupant turísticament en la ruta de la seva conversió cap a un objectiu eminentment cultural supera de bon tros el patrimoni cultural tangible i intangible que posseeix, així com la infraestructura turística de què disposa.

Si no hi ha una conjunció d'esforços i interessos entre els que pertanyen a uns àmbits i als altres, i si no es

tracen esquemes on tots els participants se'n beneficiïn, correm el risc de: veure la desaparició irreversible de components rellevants del patrimoni turístic, i sobre-explotar comercialment fragments culturals que, tergiversats per les indústries culturals predominants, esdevindran imitacions culturals i negocis turístics de mala qualitat.

La Ciutat de Mèxic, en ple procés de «reconversió industrial», compta amb grans patrimonis culturals que poden col·locar el turisme cultural en l'avantguarda del sector dels serveis en els propers anys ■

Notes

- 1 Alguns exemples d'aquesta separació serien: A les agències de viatges, sens dubte, els és més fàcil aconseguir entrades des de la Ciutat de Mèxic perquè els seus clients assisteixin a l'òpera a Moscou, Nova York o París, que no pas a la mateixa Ciutat de Mèxic. El bellíssim Castell de Chapultepec, l'administració del qual depèn de l'àmbit federal, es lloga a les nits per a esdeveniments culturals. Però com que la seva custòdia depèn de l'àmbit local, no s'hi permeten les activitats després de les 10 de la nit. Voleu fer una filmació per promoure aspectes de turisme cultural entre els vostres clients? Els reglaments respecte a això són tan amplis i, sovint, tan desbaratats, que de vegades convé abandonar el projecte abans de començar-lo.

XAVIER ROIG

El turisme urbà a Barcelona i la seva suposada crisi

Davant la densitat en la presència de visitants que s'aprecia a les zones centrals de la ciutat de Barcelona, s'ha optat per estendre la centralitat amb polítiques de transformació urbana. Aquest article explica com l'èxit urbà a Barcelona és, potser, el resultat de la confluència entre la política turística i les polítiques urbanes en general.

Xavier Roig, consultor polític. Periodista, editor i traductor a institucions de les Nacions Unides a Ginebra i director del Gabinet de l'Alcalde de Barcelona del 1983 al 1996. El 1999 va ser director de la campanya de Pasqual Maragall a les eleccions al Parlament de Catalunya i el 2000 va formar part de l'equip de Joaquín Almunia a les eleccions generals. Assessor del conseller d'Obres Públiques del

Govern de les Illes Balears i del Partit Socialista de les Illes Balears-PSOE (2001-2003). Professor sobre campanyes electorals a diverses institucions professionals i universitàries, a Espanya i a l'estranger. Va dirigir la campanya de Joan Laporta a la presidència del FC Barcelona (2003) i la d'Albert Pintat a cap de govern d'Andorra (2005).

Una interpretació política

Barcelona és una bona referència per abordar un debat sobre el turisme urbà i el turisme cultural, és una excel·lent referència perquè fa només vint anys no era de cap manera una destinació turística. L'entorn de Barcelona era considerat més aviat com una zona de turisme convencional de sol i platja, altament estacional. Ara, la ciutat comtal està absorbint la meitat del turisme que entra a Catalunya. Es tracta de xifres espectaculars, marcades per un canvi rapidíssim. El canvi és en tot cas un procés molt adequat per a l'observació de la realitat. La percepció dels contrastos i les diferències permet una visió més precisa dels models i les alternatives.

No és molt correcte, potser, establir una assimilació absoluta entre els conceptes de turisme urbà i turisme cultural, però en el cas de Barcelona la proximitat és molt alta. Les enquestes de Turisme de Barcelona subratllen la rellevància de la dimensió cultural en les motivacions dels visitants. És igualment remarcable la rapidesa amb què s'ha produït el creixement de Barcelona com a destinació turística i, al mateix temps, com a destinació urbana clàssica i específicament cultural.

També és molt destacable que l'evolució s'ha produït amb molta naturalitat i no ha suposat cap gran esforç de comunicació i màrqueting. L'aplicació per Turisme de Barcelona de polítiques d'influència preferent sobre els prescriptors i la coordinació amb les polítiques municipals de promoció de la ciutat han tingut un resultat positiu contundent.

La motivació cultural no explica del tot la realitat del turisme urbà a Barcelona però n'és una dimensió crucial. Perquè l'expansió del turisme ha estat un fenomen que s'ha desenvolupat com a conseqüència d'una política de comunicació i de *city marketing* consistent i sistemàtica. El creixement del turisme a Barcelona ha estat focalitzat des dels primers anys vuitanta en una dimensió urbana clara i ha absorbit tota la càrrega cultural que el missatge de promoció de Barcelona contenia.

Sembla bastant evident que hi ha hagut una continuïtat molt marcada entre les polítiques de promoció de la ciutat dirigides a aconseguir la nominació de Barcelona com a seu olímpica, les polítiques dirigides a assegurar la projecció de la ciutat durant els Jocs i les polítiques posteriors de manteniment. Hi ha hagut, en aquest sentit, una política consistent i una continuïtat en l'esforç.

Si estiguéssim parlant en el marc del paradigma d'una campanya política –que no és un paradigma tan allunyat per enfrontar aquest assumpte–, diríem que la política de promoció de Barcelona ha tingut allò que és essencial en una campanya: una transmissió molt sistemàtica d'un missatge ben definit. Hi ha hagut a més una estratègia raonablement estable, basada en una optimització dels recursos escassos.

Aparentment, una part substancial de l'èxit ha estat conseqüència de la potència dels elements culturals en el missatge de la ciutat i, també, de la manera sistemàtica com aquest missatge s'ha transmès. Aquesta realitat explica la facilitat amb què s'ha fet la transició des del focus

olímpic i esportiu, o del plantejament turístic convencional (platja, clima, serveis de restauració...), al focus en un turisme urbà general i, més específicament, cultural.

És rellevant recordar ara que, en el missatge olímpic, la ciutat va ser un element central en la redefinició urbana: l'oportunitat olímpica com a excusa per a la transformació de la ciutat, la ciutat com a escenari d'un gran esdeveniment, la ciutat com a escenari i mecanisme de la participació ciutadana massiva, la ciutat com a història, la ciutat com a plataforma artística...

Una característica molt típica dels Jocs Olímpics és la seva associació íntima a la ciutat i el protagonisme indiscutible que l'organització olímpica reconeix a les ciutats amfitriones. En aquest marc, sembla bastant evident que el cas de Barcelona va ser particularment específic com a escenari i com a referència de participació pública i ciutadana, com a plataforma, en definitiva, d'una projecció de caràcter radicalment estratègic. I aquesta

En els papers preparatoris d'aquesta mateixa reunió, en una referència als problemes que estaria creant la pressió dels visitants sobre la ciutat s'evoca un cert «malestar cívic».

En la nostra opinió, aquest principi de debat o la incomoditat que alguns podrien percebre en determinades intervencions de personalitats intel·lectuals i de col·lectius ciutadans respon a una realineació de forces polítiques i associacions ciutadanes davant del que s'interpreta com la culminació d'un cicle.

Aquest fenomen, al parer nostre, té relativament poc a veure amb la pressió del turisme sobre la ciutat, que continua essent suportable en termes generals. Està relacionat més aviat amb l'aparent trencament d'un consens sobre la ciutat que les autoritats locals tenen dificultats de reconstruir.

La ciutat viu ara una determinada tensió que es deriva en part d'una renovada pressió demogràfica, de l'in-

La ciutat busca un nou equilibri i aquest fenomen genera una certa tensió.

La pressió del turisme hi té poc a veure.

va ser probablement l'explicació bàsica de l'èxit: la ciutat, el conjunt de la ciutat com a artefacte cultural.

Ara mateix, aquí a la Pedrera, som en una peça clau d'aquest artefacte. I no ens trobem gaire lluny d'altres peces rellevants, com les cases Batlló, Amatller o Lleó Morera, o la Fundació Tàpies.

A partir d'aquesta interpretació radicalment ciutadana es podria avançar la hipòtesi que els problemes de comunicació del Fòrum de les Cultures es derivesin, en part, de la connexió molt més precària que es va establir amb la referència urbana. Tot i la potència del desenvolupament de transformació urbana que en serà el llegat, sembla clar que hi va haver una certa hesitació entre la projecció de la ciutat i la necessitat percebuda de llençar un missatge universal en un moment de grans dubtes, reserves i cauteles sobre el rol de Barcelona a Espanya i al món. Els dies afirmatius i segurs de 1992 s'havien esvaït. La centralitat de Barcelona, la centralitat de la ciutat no va ser el nucli del missatge.

La crítica sobre la banalització

És una realitat que està sorgint un debat incipient sobre una pretesa banalització de la ciutat, de l'espai públic.

crement accelerat de la immigració i, també, de la rapidesa dels canvis de fesomia i d'activitats econòmiques que s'estan produint en barris determinats. L'ocupació de l'espai públic no és ja un fenomen ordenat sinó que registra una certa competència entre usuaris. El model tradicional està en crisi. Són unes noves circumstàncies que han estimulat una reordenació de les posicions. Del consens sobre el model ciutadà s'ha passat a la formulació d'uns plantejaments relativament enfrontats.

La temptació del conformisme i del retorn a una certa intromissió col·lectiva, que havia estat tradicionalment una proposta de les forces conservadores i, menys explícitament, dels partits nacionalistes, s'obre pas a l'altra banda de l'espectre polític, en els partits minoritaris de l'esquerra que formen part del govern municipal. És probable que vegin en aquest canvi de posició una oportunitat d'incrementar el contrast amb el partit socialista majoritari, amb vista a continuar millorant les seves posicions respectives.

En tot cas, es pot ressenyar una certa formalització de la proposta de canvi de política: la renúncia als grans projectes de ciutat, l'abandonament del model del progrés urbà a salts potents i concentrats, una enyorança

de la petita escala, potser un cert vertigen pel protagonisme i la presència al món.

No sembla en tot cas que el conflicte sigui el que s'euncia: la confrontació entre un turisme cultural heterogeni i massificat, d'una banda, i les exigències d'una política sostenible de conservació del patrimoni, de l'altra. Aquesta és aproximadament la formulació clàssica que s'utilitza per explicar una incidència recent en el procés de transformació del Poblenou, però no reflecteix pas gaire correctament les tensions que han sorgit a Barcelona.

La ciutat està buscant un nou equilibri i aquest fenomen genera una tensió. La pressió del turisme hi té poc a veure. És difícil compaginar la tesi sobre la conversió gradual de la ciutat en un escenari feliç per als turistes amb la realitat d'un rebrot de les tensions socials i polítiques.

L'equilibri del model consensuat, més o menys inspirat en les referències compartides, diguem-ne noucentistes i ben educades, s'ha trencat. I com a conseqüència, la ciutat que Barcelona ofereix ara als seus visitants és una altra. És una ciutat més contrastada i complexa. És una ciutat que, a l'equilibri i a una certa barreja d'usos molt estabilitzada, hi ha afegit una nova dimensió, que és la del desequilibri i el canvi. És una situació de canvi que genera tensió. La tensió lògica entre una densitat que creix i l'enyorança de l'ordre perdut. Una tensió entre el dinamisme, la vitalitat, la creativitat, la competitivitat, la renovada dimensió metropolitana i la imatge de la ciutat que aparentment havia culminat en la recta final dels Jocs.

Una de les claus de la percepció de crisi se situa probablement en la reducció del lideratge polític que s'ha derivat del reequilibri de forces polítiques al govern municipal. És el fenomen d'un reajustament polític en el sentit d'un cert replegament després d'una campanya electoral que, en un exercici d'imprudència potser explicable, proclamava Barcelona com «la millor ciutat del món».

El moment està marcat ara per una renovada incertesa de la ciutat sobre el seu posicionament, una considerable perplexitat davant la pèrdua de posicions a Espanya, un cert complex d'inferioritat sobre el possible rol de la ciutat al món. I, també, per les conseqüències del trencament del consens que ha reduït l'eficàcia de les polítiques de projecció en un context, no s'ha d'oblidar, de mitjans públics hegemonitzats per la interpretació nacionalista.

Més visitants, més avions a l'aeroport, més vaixells de creuers al port, més estudiants estrangers a les universitats... Són dades que ja no es reben amb una interpretació coincident.

En tot cas, l'acotació del lideratge municipal ha tingut com a conseqüència una reducció de la capacitat d'explicació del projecte de ciutat. Un projecte que, d'altra banda, ja no té una referència tan potent i concreta en l'horitzó com la que proporcionen els grans esdeveniments.

Perquè el fet és que bona part del que ha passat a Barcelona en els últims anys s'explica per l'hiperlideratge municipal: la cooperació entre el sector públic i el sector privat, el nivell de qualitat en els projectes, el rol de referència urbana a Espanya, les opcions estratègiques trencadores o la política de projecció internacional.

Integració dels visitants

La nostra tesi és que Barcelona ha enfrontat raonablement bé el problema que planteja l'increment de la pressió dels visitants sobre determinades zones de la ciutat i la seva limitada capacitat de càrrega.

Perquè, si bé és evident que la densitat en la presència de visitants s'aprecia en les zones centrals, també és cert que les polítiques de transformació de Barcelona han tingut èxit en un aspecte molt crucial, que era l'extensió de la centralitat. La centralitat urbana està a Barcelona molt més ben repartida que fa uns anys i considerablement més ben distribuïda que en altres ciutats europees, diguem-ne competidores.

L'extensió de la centralitat era amb tota claredat una de les línies més ben definides de la política de transformació urbana i l'esforç que es va fer en aquesta direcció s'ha acabat de consolidar. La mera possibilitat que l'enorme baluerna signada per Frank Gehry es construeixi a la Sagrera és un exemple de la vigència d'aquesta aposta.

Com es formulava aquesta proposta d'extensió de la centralitat en la política de transformació urbana que hem al·ludit? Es feia d'una manera que completava l'acció estrictament infraestructural. Es feia amb una afirmació més potent de la construcció de la ciutat que la simple remodelació de la malla urbana. La política es referia a la monumentalització de la perifèria, és a dir, a la implantació en una àrea àmplia de la ciutat de les referències simbòliques que normalment només es troben al centre. I no essent Barcelona una capital d'estat, es tractava de fer aquest esforç tardà de monumenta-

lització amb elements contemporanis. Amb elements que en definitiva podien plantejar-se amb un llenguatge més universal i actual que les escultures d'exaltació cívica normalment erigides als centres.

Es tracta de nous elements de referència simbòlica urbana que fan la ciutat més comprensible al visitant i que també posen en relleu, d'una manera visible i potent les contradiccions i els problemes urbans que, segons els portaveus més crítics, s'estarien amagant en les noves actuacions urbanístiques. La realitat és que en les noves referències monumentals de la perifèria s'ha establert el mateix diàleg amb els usuaris urbans que el que és característic dels centres històrics. És a dir, un diàleg de contradicció i, en determinada mesura, de confrontació.

En tot cas, la nostra tesi és que l'extensió de la qualitat urbana fa possible una política de redistribució gradual de la càrrega turística i permet oferir una panoràmica

Serra, Bryan Hunt, Claes Oldenburg, Beverly Pepper, Anthony Caro, Roy Liechtenstein... O el mateix pont de Santiago Calatrava i la reconstrucció del pavelló de la República de J. Ll. Sert a la Vall d'Hebron.

El mateix es podria dir d'altres intervencions públiques més recents. És que s'ha de considerar una transició a la ciutat aparador, al model Disney, la integració en els itineraris turístics del mercat de la Boqueria i ara el renovat de Santa Caterina i, potser, el de la Concepció? No és alhora una mostra de tensió i integració urbana, la connexió del Miralles de Santa Caterina –amb el debat sobre la pèrgola– i el Miralles de la Vila Olímpica i del Parc de Diagonal Mar?

En tot cas, es pot dir que Barcelona ha resolt raonablement bé la integració de símbols urbans propis en nous espais públics, com l'aeroport o, fins i tot, el port. En tot cas, ho ha fet sensiblement millor que altres ciutats europees.

Barcelona ha resolt raonablement bé la integració de símbols urbans propis en nous espais públics.

més àmplia de referències urbanístiques, històriques, culturals i arquitectòniques.

De fet, és una política que s'ha d'ampliar i consolidar però que es pot sustentar sobre unes bases sòlides i estables. Perquè el que s'està fent ara respon a una continuïtat i fa més coherent la possibilitat de noves propostes turístiques en tot l'àmbit de la ciutat. És significatiu en aquest sentit l'explosió del mapa de les localitzacions hoteleres a Barcelona, que ja comença a tenir un caràcter incipientment metropolità. Pensem en les noves àrees cobertes pels hotels urbans de més moderna construcció: la zona de l'estació de Sants i Plaça d'Espanya, Marina-Bogatell-Vila Olímpica, la primera línia de mar del Front Marítim i el Fòrum. I podríem afegir la Zona Franca-Gran Via, on aviat tindrem la referència de l'hotel signat per Richard Rogers a l'Hospitalet.

És una extensió de la presència de serveis turístics que implica un desbordament geogràfic dels visitants i la seva irrupció en algunes línies de metro. I és una extensió que resulta coherent amb les accions de monumentalització de la perifèria o de nous espais públics no centrals escomeses en el període olímpic amb les intervencions de personalitats reconegudes com Richard

De fet, l'èxit del turisme urbà a Barcelona és, molt probablement, el resultat de la confluència entre la política turística i les polítiques urbanes en general. En realitat, la política turística ha estat un element per potenciar determinats aspectes de les polítiques més generals, fonamentalment els de relleu de la ciutat a l'exterior i la seva internacionalització.

La inserció en la política general urbana de les polítiques concretes de desenvolupament d'instal·lacions culturals, de promoció d'una activitat cultural orientada a referències internacionals, la prioritització de les relacions amb determinades institucions de referència mundial com el MOMA o el Centre Pompidou han estat elements d'un plantejament global i coherent. Com ho han estat les polítiques d'atracció d'universitaris estrangers o d'inversions empresarials. I, també, les accions de promoció del port i de l'aeroport.

A Barcelona s'ha demostrat raonablement bé que és possible una política de promoció turísticocultural que vagi més enllà del màrqueting turístic convencional ■

**Cultura
precuinada.
Identitat o
estandardització?**

SERGE GUILBAUT

Museïtzació del món o californicació d'Occident?

Hi ha exposicions consensuades perquè tinguin acceptació en el mercat internacional i museus que aposten per la carta de la mundialització. Aquesta mundialització de la cultura, aquesta museïtzació d'un món afaiçonat per al viatger dels països rics, genera efectes contradictoris: la uniformització de les cultures i el naixement de moviments regionals.

Serge Guilbaut, teòric i historiador de l'art al Departament de Belles Arts de la University of British Columbia. Autor de How New York stole the idea of Modern Art, un estudi sobre els orígens de l'expressionisme abstracte que ha rebut nombrosos pre-

mis i ha estat traduït a diversos idiomes, i de Voir, ne pas voir, faut voir: Essais sur la perceptoin et la non perception des oeuvres (Éditions Jacqueline Chambon, Nîmes, 1994). També és investigador del Getty Research Institute.

A l'alba del segle XXI tot sembla indicar que el conjunt dels valors culturals i artístics compartits fins ara per Occident s'estan replantejant amb profunditat. La desintegració de l'imperi soviètic, que va comportar la fi de les aliances de la guerra freda, i el desenvolupament ultraràpid de les tecnologies de la comunicació han permès al capitalisme el triomf i el domini del planeta. Paral·lelament, assistim a una transformació radical dels canons estètics que a hores d'ara integren en els seus paràmetres veus i cultures diferents. Hi ha qui creu veure en aquest fenomen la prova que la liberalització dels mercats comporta automàticament la liberalització cultural. Davant la multiplicació dels museus i la invasió planetària del turisme cultural, pot ser legítim interrogar-se sobre la natura d'aquestes diverses manifestacions: són un signe de progrés o, al contrari, una simple colonització cultural de l'estil de vida californià? I podem preguntar-nos, a la manera del grup pop Red Hot Chili Peppers, si més que a la museïtzació del món no estarem confrontats a la «californicació» d'Occident?

L'experiència d'aquesta californicació, estat d'espirit que transforma el paradís en sucedani, és tanmateix molt ambigua, tant com ho pot ser la transformació del món modern en postmodernitat pel sol fet que aquesta darrera dona sortida a una estètica original. Fent escarafalls dels canons i autoritarismes modernistes, aquesta estètica resta àmpliament oberta a les veus i formes de la perifèria. El que és clar, tanmateix, és que l'obertura del món a les forces del mercat ha afavorit la producció d'una cultura dominant en la qual l'art, els museus, la cultura comercial i el turisme es barregen cada cop més. Des d'ara assistim a la convergència d'esferes culturals que abans havien estat clarament separades. És per això que els grans museus cada dia s'assemblen una mica més a les galeries comercials i les galeries comercials als museus. Els nous museus, el mateix que les galeries comercials, serveixen per reactivar els barris caiguts en desús. Aquest fenomen és el resultat tant d'un canvi radical de mentalitats com d'un moviment general de privatització de l'esfera cultural a escala mundial. Aquesta mundialització d'una cultura de masses produeix una cultura turística com la que avui assetja el planeta.

Però aquest fenomen és visible sobretot als països rics i industrialitzats de fa temps, capaços d'implantar-se en el món sencer per mitjà de les seves empreses multinacionals i d'extreure'n, gràcies a la flexibilitat del mercats de treball, nous i enormes profits. Masao Miyoy-

shi l'explica clarament: la mundialització ha desterritorialitzat el món, ha obert nous mercats i ha localitzat al Sud una mà d'obra més dòcil i menys costosa que la dels països del Nord, implicats cada cop més en l'alta tecnologia. Alhora que la indústria pesada es transforma en indústria de serveis, la deslocalització desfermada de les empreses va acompanyada també de la deslocalització dels museus.¹ *El futur serà turístic o no serà*. Aquesta deslocalització ha esdevingut un dels motors essencials de les nostres economies, ocasionant el consegüent desenvolupament dels viatges intercontinentals. El viatge marca avui fortament la nostra contemporaneïtat. Des de la caiguda del mur de Berlín, les grans multinacionals, lligades encara als centres nacionals, es transformen en companyies transnacionals independents de tot govern i aviat es tornen incontrolables. El ràpid desenvolupament de les noves tecnologies als països rics canvia tant les mentalitats com

una nova professió consistent a ocupar-se de persones que se senten presoneres de la seva feina i, en conseqüència, en estat d'estrès profund. Aquests nous metges de l'ànima, controladors dels estralls psicològics, expliquen als seus pacients la manera de procedir davant d'aquesta nova situació. La solució consisteix a revalorar la importància dels espais espirituals localitzats fora del pragmatisme quotidià, orientat cap a l'eficàcia i el materialisme. Aquests nous gurús futuristes preconitzen la preservació d'espais quotidians preciosos i lliures a fi de salvaguardar una mica d'humanitat. Més sovint, el tractament curatiu consisteix a fer esport –d'aquí ve l'esclat de centres enfocats a tenir cura del cos: clubs de gimnàstica, culturisme o fins i tot esports al límit–, a interessar-se per l'espiritualitat, la cultura, els viatges. Però com que la pressió del temps continua imposant-se, paradoxalment tot això s'ha de fer molt de pressa i, si s'ha d'accedir al món del lleure intel·lec-

L'art es converteix en el signe de reconeixement de la diferència, una forma d'exotisme necessari i suficient per marcar el fet que el viatger arriba a un altre lloc.

les condicions laborals. Aquesta mutació de la vida quotidiana aliada a la nova precarietat dels llocs de treball és deguda en gran part a l'evolució de l'electrònica. L'explosió de les tecnologies de la comunicació dona a una majoria la possibilitat d'estar en sintonia amb la modernitat si té a l'abast un telèfon o un correu electrònic a punt de respondre a la trucada de la feina. Això no obstant, cal advertir que aquest estat de permanent alerta de la gent fa desenvolupar en aquests països «endollats» una psicosis del temps. Els canvis de ritmes de treball, l'estrès consegüent a la velocitat creixent dels canvis i la precarietat general de les feines han creat als nostres països una tensió que, pel que sembla, cal evacuar en períodes de vacances, molt breus però oberts a horitzons cada vegada més vastos.

Temps i espais lliures esdevenen tan rars o tan condensats com nombrosos són els temps i espais angosants. Els moments preservats per al pensament, la solitud, la reflexió o la introspecció són cada vegada més i més excepcionals. Les pressions s'han tornat tan fortes que actualment s'ha creat al Canadà i als Estats Units

tual o espiritual, un no sabia com fer-ho si ha de perdre-hi temps. Cal saber calibrar-ne les dosis. D'ara endavant, la cultura i el coneixement gaudeixen de les mateixes qualitats tècniques que el prozac o l'èxtasi. Evidentment, aquesta característica té conseqüències importants pel que fa al desenvolupament de les institucions culturals que, partir d'ara, han de respondre a les necessitats urgents i precises d'una categoria de persones que viatgen més i més, amb menys i menys de temps. S'han acabat els viatges *beatniks* a la deriva o les llargues rutes que tan agradaven a *hippies* i a rodamóns aventurers. Entrem en l'era de l'eficàcia i de la solvència *yuppy*. Per a aquesta nova classe afavorida però apresada cal un turisme ràpid, que els permeti veure d'una manera clara i endreçada l'autenticitat de cultures «altres» que semblen haver desaparegut dels grans centres avui uniformats. Assistim a la reorganització del món en un espectacle cultural per a un viatger fatigat i apressat, amb estrès però desitjós de no morir idiota, segons l'expressió d'origen francès consagrada avui. Aquesta mundialització de la cultura, aquesta museït-

zació d'un món afaïçonat per al viatger dels països rics (que no s'ha de confondre amb una altra mena de trasplantats com ara les víctimes cada cop més nombroses de l'exili i l'emigració), genera efectes contradictoris. A fi de produir representacions fàcils d'integrar per l'enorme desenvolupament del turisme cultural, assistim paral·lelament a la uniformació de les cultures i al naixement de forts moviments regionals, de vegades fonamentalistes fins al punt de predicar la vida en autarquia.

El paper dels nous aeroports que es construeixen pel món per respondre a l'enorme demanda de circulació és impressionant, ja que integren en la mateixa estructura una façana artística i cultural. Els aeroports ara privatitzats lliguen a la seva vocació internacional una imatge arrelada en allò local. Com que les estructures s'assemblen totes (el mateix aspecte postmodern, les mateixes botigues lliures de taxes, els mateixos productes), les cultures i històries locals són les úniques coses que les diferencien. L'art es converteix en el signe de reconeixement de la diferència, una forma d'exotisme necessari i suficient per marcar el fet que el viatger arriba a un altre lloc. Als aeroports les ciutats es mostren en cartells a través dels aparadors i en obres d'art que només es poden veure a pas de carrera tot arrossegant la maleta. Això realment no té pas cap importància, ja que aquestes imatges són aquí només per indicar l'arribada a destí d'aquell que ja no és allà on era. L'experiència del canvi de país anunciat sovint només té lloc a l'aeroport, ja que les grans ciutats tendeixen totes a assemblar-se cada dia més. L'aeroport ha esdevingut un oasi per a referències històriques. San Francisco exposa la seva allau cap a l'or, Los Angeles, el cinema i la indústria aeronàutica, Vancouver, la importància dels indígenes «Primera Nació» de la costa Nord-oest. Ser representats a l'aeroport constitueix una important penetració social per a aquelles comunitats que proclamen la perennitat de la seva cultura, fins i tot encara que de vegades la realitat sigui ben diferent. L'art i la cultura regionals esdevenen avui un signe d'identitat, una manera de marcar superficialment el lloc on l'individu ha anat a parar. L'aeroport s'ha convertit en museu, mentre que per la seva banda el museu molt sovint s'assembla a un aeroport.

Museus i biennals

En produir per a l'exportació exposicions suficientment consensuades per ser acceptades pel molt ampli mercat internacional de la diversió, un bon nombre de grans

museus aposten avui per la carta de la mundialització. Aquestes exposicions són enviades als quatre punts de la Terra. Alguns museus més modestos, privats de col·leccions esplendoroses i de pressupostos espaterrants, són tanmateix llaminers d'imatges canòniques que atrauen el públic i afinen la seva pròpia representació. Es tornen una mena d'estacions on els trens, com en altre temps ho feia el circ Barnum, desembarquen pallassos dedicats a animar la gent. Recorro a aquesta metàfora a dretcient, ja que és una de les que sovint utilitza Thomas Krenz, el director del Museu Guggenheim de Nova York.² Aquestes exposicions itinerants que reciclen *ad nauseam* els impressionistes, els Picasso, els trossos d'aquí i els filons d'allà es munten com revisions populistes amb un màxim d'imatges de celebritats conegudes i reconegudes i un mínim de textos. És el xoc de les icones boniques. Darrerament el nombre de visitants ha esdevingut l'únic criteri que compta per avaluar l'èxit o el fracàs d'una exposició. Enormes quantitats de diners es destinen amb preferència a la publicitat més que a la recerca necessària per produir exposicions de tesi. Si més no, aquesta és la tendència a l'Amèrica del Nord. Convé també subratllar que el món de l'art, com el dels negocis, s'ha enamorat de la «desterritorialització», de l'obertura, de l'hibridisme, de la descentralització i de la diversificació. La flexibilitat s'ha convertit en el mot i el concepte de moda. El món de l'art, a través de les seves nombroses institucions (crítiques, exposicions), ens proposa una gran varietat de productes, una bona part dels quals, és clar, estan dotats de sabors exòtics. El resultat d'aquesta aparent obertura porta a la glorificació d'un art medial, d'un art «tota temporada» d'un gust tan insípid com el de les maduixes de Califòrnia ofertes als supermercats al llarg de tot l'any.

Les biennals (de Xangai a São Paulo passant per Seül o Nova York) permeten tanmateix als artistes dels països menys desenvolupats l'entrada en el discurs artístic internacional, amb l'esperança de trobar en l'enorme mercat del turisme cultural un lloc, un espai, al si d'una diversitat controlada. El segle XXI cultural sembla elaborar-se a través d'aquesta cacofonia que Paul Virilio anomena el «babèlic superior». Però aquesta il·lusió de descentralització radical té un preu. Dins d'aquest mercat global es pot detectar ja el que en podríem dir «l'art de *boutique*», una mena d'art que es destaca del mercat de masses, però també del de les velles estratègies avantguardistes. Aquest art de *boutique*, que

ha rebutjat qualsevol crítica utòpica, apunta cap a grups molt específics a través d'un art descompromès, sovint cinic. L'art de saló internacional és ben viu. Els grans centres culturals no solament continuen funcionant com a centres de triatge (posseeixen la força econòmica i les palanques de l'edició i la difusió), sinó que en fan una dispersió a través del món seguint l'esquema de les franquícies comercials.

El Guggenheim va comprendre ben de pressa que, en un món culturalment obert i alliberat de les forces de la guerra freda, els museus s'havien convertit en unes màquines poderoses l'objectiu principal de les quals era fer negocis. A més, podien passar-s'ho bé participant en la propaganda nacional, mostrant la força de les institucions privades al si d'un liberalisme desenfrenat i establint les balises del territori cultural sobre el qual s'anava a fundar la reorganització del món nou. Copiant l'estratègia dels *fast-food*, el Guggenheim es va aplicar a implantar-se mundialment de manera que resultés evident, sense cap mena de dubte, que posseïa i compartia l'essència de les cultures modernes i contemporànies. Aquesta inversió enorme fa presagiar les batalles futures que no deixaran de desplegar-se entre Europa, els Estats Units i la Xina per la supremacia econòmica i cultural.

Subratllem que el nou museu de Bilbao es troba al cor de l'antic camí de Compostel·la, reinjectant de fet una nova vida en aquesta venerable ruta turística. Els dos indrets són d'ara endavant complementaris per enlluernar el visitant. Ho fan més per la bellesa de les arquitectures que per la profunditat i complexitat dels cultes que s'hi practiquen.

Ser turista a casa

Si l'impacte del turisme és molt fort en la cultura i els museus, es troba particularment present en la vida quotidiana fins al punt que un es torna de mica en mica un turista a casa seva. El turisme al si de la cultura mercantil mundial ha pres una volada tan extraordinària que ha acabat per regir la nostra vida diària.

Les ganes de fer turisme són una necessitat mínima de canviar d'ambient. Tot està organitzat perquè hi hagi una frisança però, amb tot, sense esverament. Convé canviar d'ambient amb moderació. El món sencer sembla adherir-se avui a aquesta idea. La UNESCO ha fet un repertori de 67 països amb 165 ciutats classificades com a tresors de la humanitat. Els centres urbans així netejats, protegits, calibrats, projecten artefactes benvin-

guts per al comerç internacional, i totes aquestes ciutats que integren en els seus replecs les mateixes grans marques tenen el mateix perfil. La museïtzació del món no funciona pas sense aquest consumisme, ja que les despeses per a la protecció dels paratges sovint són finançades per les multinacionals o firmes transnacionals que col·loquen els seus logos als indrets més consagrats. No ho va dir ja Alain Souchon de Saint-Germain des Près?: «Adéu, país meu / de música i de poesia, / els marxants mal educats, / que d'altra banda ja ho han pres tot, / vénen a vendre els seus vestits, / a la llibreria, a la llibreria.»

Al costat de les ciutats ciutadelles (Gated Communities), creixen en el teixit urbà de Los Angeles uns centres comercials enormes, el paper dels quals és el de donar nou vigor, de reurbanitzar, gràcies a l'aportació musculosa del consum, els centres envellits. Aquests darrers temps, en construir espais comercials fantàstics per convertir-los en el cor de la renovació cultural al mateix centre de la ciutat moderna que es decandia, Los Angeles ha produït per al món un pla de futur. A partir dels anys noranta, quan els pressupostos militars començaven a baixar a causa de la disminució del perill soviètic, el finançament assignat a la indústria de la diversió es va amplificar. El final de la guerra freda va provocar l'explosió exponencial d'una societat de consum electrònic els pols mítics de la qual són encara Los Angeles i Las Vegas. L'artifici esdevé el signe del benestar, un signe des de fa temps específic de Los Angeles i la costa Oest. La mania dels efectes especials, que és el fort de Los Angeles, és com una taca d'oli que arriba a Europa i Àsia. Les ciutats, els museus, els jocs electrònics, comencen a assemblar-se tots. Norman Klein explica així el fenomen: «La industrialització del disseny que comença el 1955 finalment ha madurat. Aquesta acumulació primitiva del capital d'oci ha necessitat cinquanta anys per arribar a la maduresa. Ara és a punt de colonitzar el món a la manera de l'imperi romà –però sense emperador, és clar, i sens dubte sense Roma.»³ Per primera vegada els espais barrocs versió consum envaïen, senzillament, la via pública. Amb l'acceleració del desenvolupament dels supermercats i els parcs temàtics, com Third Street Promenade, Citywalk, Old Pasadena o Media-City Burbank, l'experiència quotidiana a Los Angeles s'ha convertit en una curiositat.

Jerde ha comprès que el consum resideix sobretot en allò que és superflu, aparent, endollat i especial. La geografia que crea, la qualifica d'europea, simplement per

atraure el client. Construeix perspectives xocants creades per una irradiació d'escales que puguin recordar un poblet italià de muntanya o una *casbah* del Magrib. Els colors càlids transformen l'espai de compra en festiu. Si la galeria comercial tradicional és completament revifada per la fantasia i l'exuberància de la teatralitat, ho és sobretot per la referència a temes com ara «ambient europeu», «retorn a la natura», que estructuren cada espai. El comprador ha de percebre el conjunt al qual pertany, un espai coherent que li dona una identitat, una especificitat. L'espai produeix un comprador que posseeix una ànima i reacciona al seu entorn d'una manera diferent d'un robot. L'entorn de Jerde produeix aquest comprador gràcies a certes tècniques museístiques. El *shopping* no ha de ser ja una càrrega sinó un passeig fet de sorpreses i encisament. Aquí la galeria comercial coincideix amb el nou museu, atès que en aquest ja no cal aclaparar-se davant les obres com ho feia abans l'entès. Ara el que cal és reconèixer ràpidament l'obra, assaborir-ne el *pedigree* i continuar el recorregut fins a la propera obra cèlebre. El trajecte del combatent turístic es confon aquí amb el del comprador que contempla, ell també, les mercaderies exposades com obres d'art en aquestes noves galeries. L'acumulació és inadmissible: a cada aparador es presenten uns quants objectes seleccionats amb cura, vetllant perquè les marques hi siguin ben visibles, ancorades en l'imaginari, i sobretot sense mostrar cap indicació de preu, tan fora de preu com són. La roba, el vestit, el rellotge, són oferts a l'adoració del potencial comprador com si es trobés en presència d'una obra d'art. Se'n reconeix l'estil, la importància simbòlica, i amb això n'hi ha prou. Tot sembla ser fàcilment a l'abast, proposat sense cap barrera a la delectació del comprador. L'espai, de fet, està feixugament treballat per crear la il·lusió d'una llibertat total, inscrivint tanmateix en el recorregut del comprador la seva pròpia glorificació. L'arquitectura l'indueix a pensar que ell és actor en aquest teatre del consum quan, a tot estirar, no és més que el qui tria.

L'èxit sense precedents d'aquesta experiència va donar a Jerde la possibilitat de desenvolupar les idees que havia posat al dia a major glòria del comerç. Uns quants milions de persones van visitar Horton's Plaza i vuit milions d'entre elles es van precipitar el primer any a veure la seva segona obra: l'Universal CityWalk. Aquest cop l'experiència encara era més interessant, ja que es tractava de captar persones que transitaven per un pàrquing gegantí, a la porta dels Studios Universal, una de les

atraccions més importants de Califòrnia. Calia recuperar i dirigir els turistes desorientats cap als comerços i fer fructificar els temps morts. Segons les idees del barroc electrònic, Jerde i els seus associats van bastir un recorregut molt audaç i compacte que menava els visitants a través dels carrers d'un Los Angeles hipercondensat. Es va construir un bulevard de Los Angeles que, contràriament a la realitat, era tot ple de sinuositats. Cada tres-cents metres, un revolt interrompia la progressió per augmentar la sorpresa de la marxa. El turista i l'indígena podien, millor que en l'original, experimentar la megalòpoli en un temps rècord sense conèixer els problemes de circulació, la violència o la brutícia. L'homogeneïtzació va ser total, la comprensió, radical. Com en un decorat de cinema, diverses seccions de la ciutat van ser reunides en un espai condensat. Tot era allà, però reduït. Un podia reconèixer sense dificultat uns retalls de carrers de la vida real o d'edificis de l'exterior. Tanmateix, res no estava mai construït amb el material original i el color sempre era diferent, per tal de canviar l'ambient però no de manera excessiva (fins i tot la simulació d'una platja amb onades).

Jerde és el contrari de Haussman: no destrueix la ciutat, fa un tall en el teixit urbà i hi insereix el comerç com si fes un empelt, per renovar el conjunt. A San Diego, és d'aquesta manera com s'ha cauteritzat la ferida, però la rabior s'ha escopit cap a les bandes. A tres carrers del centre actiu regenerat, cada nit s'arrossegueu per la vorera desenes de persones que dormen fins i tot al terra, o damunt d'un matalàs que amaguen quan es fa de dia. Aquesta gent, joves en la major part, són exclosos d'un sistema que suposadament ha de renovar el centre urbà. Al país del consum i de la publicitat, es dorm sota d'amplis plafons *cybachrome* protegits per dues pales d'helicòpters en miniatura que, activades per bateries solars, giren sense parar. Així, l'invent tecnològic protegeix la publicitat contra els ocells, coloms o gavines que bé podrien deixar-se anar i embrutar-la. Aquí, el simbolisme del paradís eteri del consum és portat a l'extrem, però resta separat de l'infern del carrer, viscut més avall.

Jerde construeix, doncs, els seus espais com a museus, sempre disposat a confrontar, al voltant d'un carrer, un desig o qualsevol altra possibilitat. La força d'aquests espais arquitectònics rau en el fet que creen la il·lusió de la deriva i de la descoberta planificada. Com en un joc electrònic, atorguen a l'individu la sola imatge del poder. Així i tot, com per al joc electrònic i el museu, tot està perfectament i rígidament escrit. Per això Nor-

man Klein parla, per aquests espais, de barroc electrònic. Avui, amb la fantàstica acceleració dels canvis, l'estètica d'aquest barroc electrònic i dels efectes especials envaeix el món, transformant profundament la manera en què evolucionem en els nostres espais quotidians. Jon Jerde produeix espais tan estimulants, que fa la impressió, el mateix que en el seu treball a Las Vegas, que la vida contemporània és incontrolable i que només els seus espais virtuals poden concedir moments de deslliurament, de somni i fantasmagoria als ciutadans, que els permetin de suportar després la pesantor creixent de la vida quotidiana. Curiosament, doncs, presentant el *shopping* com l'antídot de l'alienació.

Com la indústria de la diversió, l'arquitectura i els museus comparteixen avui unes tècniques fonamentalment similars. La museïtzació del món està ja massa avançada? Es pot pensar encara en alternatives i nous desenvolupaments quan la mateixa natura s'ha trans-

o reimplantar-se tots els cabells. El cos sencer pot ser així remodelat. El futur serà totalment influït per la cultura californiana? Representa aquesta cultura l'esdevenidor del món capitalista? Serem tots «californicats», com diu la cançó dels Red Hot Chili Peppers?: «És el límit del món, i és tota la cultura occidental. Per més que el sol surti per l'est, es pon per l'oest. Hollywood, és cosa sabuda, ven californicació. Paga bitllo-bitllo al teu cirurgià i destruiràs la mala sort associada a la vellesa. Digue'ns, estrella, lluitaries per l'allisament de la teva papada, o tu fas la teva?» Com per simbolitzar «l'acomodació» general de la qual acabem de parlar, les darreres pàgines del *LA Weekly* són cobertes de fotos de prostitutes que no han dubtat pas a beneficiar-se de la tècnica del làser per tal de transformar-se en aquestes obres d'art desitjables.

Potser serem «californicats», però continuarem anant al museu a veure les grans exposicions en què els impres-

La museïtzació del món no funciona sense el consumisme, ja que les despeses per a la protecció dels paratges sovint són finançades per les multinacionals que col·loquen els seus logos als indrets més consagrats.

format en reserva? A Vancouver, per exemple, la pesca del salmó ha estat substituïda per la visita submarina als darrers bancs encara vius. Estem ja massa compromesos en l'hiperconsum i la banalització total de la vida privada i social per poder alliberar-nos-en? Vol realment la gent alliberar-se'n? La qüestió és d'actualitat, si hem de creure el *LA Weekly*, setmanari gratuït la vocació del qual és l'anunci de les darreres produccions culturals de Los Angeles. Els anuncis, puntejats de publicitat de tota mena, són edificants i mostren fins a quin punt la museïtzació del món és ja a les nostres portes. Los Angeles té la possibilitat de produir el museu total, la transformació del mateix cos. Coneixem ja els avenços de la cirurgia estètica, però avui, la invenció del làser obre uns horitzons nous i múltiples, que animen a la transformació del nostre cos en obra d'art. Des d'ara, un pot fer-se reduir el ventre, les natges, per un preu mòdic; fer-se empètitir el colon per menjar menys i aprimar-se sense fer règim; fer-se treure el greix de les cuixes, posar-se implants pectorals, refer-se els pits, evidentment més petits o més grossos, fer-se treure tot el pèl

sionistes succeiran a Toulouse-Lautrec i als expressionistes abstractes. Anirem a jugar a Las Vegas i comprarem molts articles arreu del món en centres construïts per al nostre plaer per Jon Jerde. Us fa por, això? No temeu, ja que Califòrnia, a més del rejuveniment, també ofereix com a premi, gràcies al làser, l'allargament dels penis i l'ajustament de les vagines.

Alegrem-nos! Se'ns promet un segle, ben segur que de poques Llums, però poblat d'orgasmes! ■

Notes

- ¹ *The Cultures of Globalization*. Editat per FREDERIC JAMESON i MASAO MIYOSHI, Duke University Press, 1998. Vegeu en particular MASAO MIYOSHI, «Globalization, Culture, and the University», p. 247-273.
- ² MARTIN FILLER, «The Museum Game: The Guggenheim wants to re-create Bilbao on Wall Street», *The New Yorker* 17 abril 2000, p. 101.
- ³ NORMAN KLEIN, *The History of Forgetting, Los Angeles and the Erasure of Memory*, Verso, Londres, 1997.

JUAN JOSÉ LAHUERTA

En venda

L'arquitectura espanyola i la seva internacionalització han estat un dels èxits culturals espanyols dels darrers temps. És tot plegat una operació de màrqueting? Mentre Barcelona és premiada internacionalment per la seva política urbanística i arquitectònica, i les seves obres modernes apareixen amb llum nocturna al fons de tots els anuncis de cotxes del món i els turistes augmenten incessantment, amb fons de cohesió europeus es destrueixen els seus barris populars i s'arranen les seves arrels.

Juan José Lahuerta. *Arquitecte, escriptor i professor d'història de l'art a l'Escola d'Arquitectura de la Universitat Politècnica de Barcelona, especialitzat en temes d'art i arquitectura, des de finals del segle XIX fins a les avantguardes. Entre les seves publicacions destaquen:* 1927. *La abstracción necesaria* (1989), Antoni Gaudí, 1852-

1926. *Arquitectura, ideología y política* (1992), Decir Anti es decir Pro. *Escenas de la vanguardia en España* (1999), Le Corbusier. *Espagne. Carnets* (2001), Antoni Gaudí, 1852-1926. *Antología contemporánea* (2002), *El fenómeno del éxtasis. Dalí ca. 1933* (2003). *Acaba de publicar* *Destrucción de Barcelona* (Ediciones Muditó, 2005).

Espanya: aquest era per als romàntics un nom mític, un nom d'òpera o de novel·la. Anaven a Espanya amb totes les precaucions i amb l'emoció que implica viatjar a un lloc exòtic, llunyà i perillós, polsós i endarrerit, un Orient allà mateix, proper, o properíssim, i al mateix temps allunyat infinitament pels seus propis somnis; és a dir, que no viatjaven a un lloc geogràfic que era una mica més al sud sinó, com dic, només a un nom, un nom poderosament evocador i salvífic, però un nom i res més, on Don Juan –o Don Giovanni– i Fígaro i Carmen, entre tants altres però sempre els mateixos, en feien de les seves a la Sevilla imaginària. Una altra cosa era el que hi trobaven, com ha recordat molt bé Ángel González en *La noche española*. Ja deia Théophile Gautier, decebut després d'assistir a uns espectacles flamencs a Vitòria, a tocar de la frontera, que els veritables balls espanyols eren a París i no a Espanya, com el menjar i com la pintura, tan oliós l'un com l'altra. Antonin Proust

allò espanyol era excessiu, i en aquest excés es reconeixia: els seus paisatges o les seves festes, cruels els uns i les altres, o els seus artistes excèntrics (El Greco o Goya), o els seus arquitectes capriciosos (Churriguera o Gaudí), o les seves obres devastadores (El Escorial o res). Espanya i allò espanyol no han estat mai en cap altre lloc que en aquesta poderosa mistificació del nord: algun nom s'havia de donar al lloc dels fantasmes propis, i un dels noms possibles era Espanya. A París es van inventar aquest nom per col·locar-hi el més negre i excessiu de la modernitat, i després el turisme de masses va fer que els mateixos espanyols s'ajustessin a aquest disseny amb una afició i una docilitat dignes de millor causa. Però d'altres causes, ja no n'hi havia.

Europa també hi era, aquí es recordava constantment, a l'altre costat dels Pirineus, i «allò espanyol» semblava al capdavant un regal de déu. Com el famós «sol d'Espanya» que es venia sota el lema *Spain is different* i, ai!,

Tot allò espanyol era excessiu, i en aquest excés es reconeixia: els seus paisatges o les seves festes, cruels els uns i les altres, o els seus artistes excèntrics, o els seus arquitectes capriciosos, o les seves obres devastadores.

o Manet sentien les mateixes impressions. I si Manet va pintar espanyoles, la Lola de València, per exemple, va ser perquè ella ballava a París, i allà, solament allà, Baudelaire havia descobert en ella el caire «tenebrós» de tot allò espanyol. Però el que a París era tenebrós, vist a Espanya era simplement vulgar.

Més tard, al segle XX, tot continuava igual. Alguns arquitectes moderns van visitar Espanya buscant-ne el secret, com ara Le Corbusier, i van trobar el que buscaven sense que els calgués fixar-se gaire en el que veien: flamenc i braus, paisatges austers, que és una manera d'anomenar la pobresa i l'endarreriment, i castells –castells a Espanya, castells en l'aire, és clar–. El 1928, escrivint les impressions del seu primer viatge a Madrid i a Barcelona, Le Corbusier deia que «Espanya és a l'altre costat dels Pirineus». Una definició impecable, en efecte, per al qui mira des de dalt –vull dir des del nord–. Però els de sota ja feia molt de temps que l'havien assumida com a seva. Ser espanyol era ser «espanyol»: el pintoresquisme i la marginalitat n'eren les característiques. I també la brutalitat i l'excés. Tot

han tornat tantes coses amb la dretanització dels darrers anys que temo que encara haurem de veure el dia del retorn d'aquest eslògan. Regals i invents que contenen la història de la destrucció física, la banalització i la venda d'Espanya, o el que sigui. Perquè és fàcil vendre el que mai no ha estat res. Al capdavant sembla que, amb l'arquitectura, l'èxit cultural espanyol més gran –pròpiament dit així– dels últims anys, sigui el cinema d'Almodóvar, en què la cort sencera i completa dels miracles d'aquesta Espanya tragicòmica s'ha tornat a despertar per recordar-nos que els nostres fantasmes no ens havien abandonat mai. Una cosa que no podia culminar altrament que com ho va fer: en una cerimònia de lliurament d'Oscars a Hollywood conduïda per dos «espanyols» (Banderas i Cruz) que, com a bons «llatins», solen interpretar papers de «mexicans». En aquest món d'identitats, el Río Grande i els Pirineus tenen molt en comú. Veient aquest retorn dels nostres pitjors tòpics, disfressat a més a més, o de passada, amb els pitjors tòpics de la modernitat, els que no volem ser espanyols, els que no volem gaudir de cap «diferència cultural»,

sinó que ens estimem més ser simples transeünts que exigeixen el seu dret a la indiferència, tenim motius per enrabiar-nos.

Però, amb l'excusa d'aquest número de *Casabella* en què es presenten diversos projectes d'arquitectes espanyols, aquí estic escrivint sobre arquitectura espanyola, o sobre el seu mite. Cosa que no m'hauria de desgradar del tot ja que, essent l'arquitectura, com insinuava més amunt, l'altre èxit cultural espanyol dels darrers temps, sembla més sòlid, més arrelat i menys folklòric que *Todo sobre mi madre* i companyia. Quina cosa millor podríem demanar a l'arquitectura espanyola d'aquests anys –i dir d'ella– que hagués aconseguit, d'una vegada, deixar de ser «espanyola», justament?

Ho ha aconseguit? Espanya es un lloc de destinació d'estudiants i fotògrafs d'arquitectura d'arreu del món, però entre el que vénen a veure, entre el més publicat, hi ha obres no menors sinó de considerable importància, i de vegades més d'una, d'Isozaki, de Foster o de Siza, de Grimshaw o de Rogers, de Meier, de Grassi o de Hollein, entre altres, i aviat n'hi haurà per veure de Nouvel, de Herzog & De Meuron, d'Eisenman, etc., per no dir, o per no parlar més, és clar, de Frank Gehry. Encara que en l'altre sentit les coses no semblen gaire diferents; fins i tot, semblen força ben compensades: Moneo ha estat degà a Harvard, ha rebut el Pritzker el 1996 i ha construït o construeix obres importants des de Houston o Los Angeles fins a Estocolm o Beirut, i no és, ni de bon tros, l'únic arquitecte espanyol amb obra internacional: Miralles o Navarro Baldeweg, Mateo o Zaera, serien bons exemples entre d'altres, a més dels sempre ubics Bofill i Calatrava, preferits per governadors, alcaldes i administradors de mig món, o d'un cas tan excepcional com va ser la concessió de la medalla d'or del RIBA a una ciutat, Barcelona, i no a un autor, l'any 1999. Semblaria, doncs, que sí, que efectivament l'arquitectura espanyola ha deixat de ser-ho, i que ja no podem enraonar d'ella després de la seva internacionalització. Encara que, ha de ser un elogi, això?

A la breu relació d'arquitectes que acabo de fer, hi hauríem d'afegir una consideració, també breu, sobre la mena de comandes a què responen els seus treballs: si les seves obres creuen les fronteres d'una banda a l'altra, sense dificultats, és perquè a l'una banda i a l'altra les comandes també són les mateixes. El que aquests arquitectes han construït çà i lla són aeroports, torres de comunicacions, palaus de congressos, parlaments i ajuntaments, estadis i palaus d'esports... i, sobretot, museus.

En la segona meitat dels anys vuitanta, al mateix temps que es proclamava la fi de la història i es teoritzava el xoc de civilitzacions, les administracions, a Espanya com a tants altres llocs, iniciaven uns processos de reinstucionalització basats en la teatralitat de la seva representació i en l'atractiu mediàtic i turístic de les seves imatges. Com més es perdien les coses públiques en les privades, més s'histeritzava la imatge de la institució que l'àmbit privat buidava. L'arquitectura era cridada, com mai no ho havia estat en l'època contemporània, a representar els nous temps, i el seu destí, després que Disney i Universal Studios es disputessin els noms dels arquitectes més cèlebres, com també ho feien els governs municipals, regionals i estatals, semblava que havia arribat a l'èxtasi del seu èxit comercial, el més gran de tota la història –en el moment just en què es proposa la seva fi: si l'arquitectura es va voler constituir mai en escenari de les relacions humanes (durant els temps heroics de la història), ara ho aconseguia servint de fons imprescindible per als perfums i els automòbils als anuncis televisius. O sigui, fent-se fragorosament visible al mateix temps que desapareixia.

A Espanya, aquests processos van tenir unes característiques particulars, no perquè fossin diferents sinó perquè van coincidir amb el moment d'integració d'Espanya en les institucions europees, des de les econòmiques a les polítiques i a les militars. És a dir, que aquí, la quantitat de les comandes i la devoció dels administradors i arquitectes respecte a les possibilitats representatives de l'arquitectura van ser, potser, més grans que en altres llocs. Quantitat i devoció, en efecte: a Espanya s'ha construït moltíssima arquitectura publicable els darrers anys i s'ha tingut una gran confiança en les seves virtuts, li han professat un gran respecte. Per demostrar-ho, aquí tenim també les grans quantitats d'articles, llibres, catàlegs i guies dedicats a l'arquitectura espanyola dels últims anys, en què l'entusiasme per una situació que permet als seus protagonistes un confort intel·lectual tan gran és directament proporcional a l'absoluta absència d'esperit crític. Però això és una equació establerta fa temps: com més paper i més bones fotografies, menys crítica. Una mirada de segona mà és l'única cosa que s'exigeix: la prova n'és la passivitat intel·lectual, la infantilització i l'amnèsia que es viu a les nostres Escoles d'Arquitectura, on definitivament ja no es pensa en «la» vida sinó en els «estils» de vida que les revistes ofereixen. Revistes que, també definitivament, han substituït els models i els exemples

per l'equivalència indiferent i fugaç d'un selecte *star system* sense nom, en què la celebritat, la «visibilitat», sembla que és l'únic mèrit exigít.

L'administració construeix els seus edificis nous (aeroports, museus o «ciutats» de cultura) amb les millors obres, les que són premiades i publicades a les revistes d'arquitectura, justament, i dels administrats solament n'espera l'agraïment. Com podrien resistir els arquitectes –que, al contrari de les seves construccions, no són de pedra– totes aquestes temptacions? L'èxit de l'arquitectura espanyola dels darrers temps rau, sens dubte, en allò que els seus comentaristes en diuen el seu eclecticisme, o sigui, per dir-li pel seu nom, en el seu conformisme.

Hi ha un eslògan que ha estat infinitament repetit per polítics i arquitectes –i per comentaristes de tota mena, de l'arquitectura a la perruqueria, a la cuina, a la moda...– en aquesta anys, un eslògan d'allò més reac-

Mentre Barcelona, ja ho he dit, és premiada internacionalment i d'una manera excepcional com a ciutat per la seva política urbanística i arquitectònica, i les seves obres modernes apareixen amb llum nocturna al fons de tots els anuncis de cotxes del món, com també deia, mentre tot això s'esdevé i els turistes augmenten incessantment, amb fons de cohesió europeus es destrueixen els seus barris populars i s'arranen les seves arrels. Una pel·lícula magnífica de José Luis Guerín, *En construcción*, ha estat filmada com una crònica d'aquesta destrucció. Durant més de dues hores, els espectadors poden contemplar com enderroquen un sector del barri antic més popular de Barcelona –el Barri Xinès, el Raval– per construir-hi habitatges nous: les parets van caient, del sòl sorgeixen restes romanes, tombes i esquelets, i després, una altra vegada, hi han aixecat les cases noves, banals, vulgars, on arribaran estadants nous, nous de debò, sense res. La gent del barri contempla aquest pro-

Hi ha un eslògan infinitament repetit per polítics i arquitectes en aquests anys, un eslògan d'allò més reaccionari, absolutament buit, el gran *passe-partout* del conformisme i del populisme: «tradicció i avantguarda».

cionari, absolutament buit, el gran *passe-partout* del conformisme i del populisme: «tradicció i avantguarda». És a dir: som moderns, però no s'espantin. O bé: som els de sempre però tranquils, ja no fem el ridícul, no el farem mai més. De manera que tampoc no m'estranya que els comentaristes es refereixin a l'obra dels nostres arquitectes més joves amb el qualificatiu de «racionalista»: aquests edificis opacs i silenciosos que s'han construït darrerament a Espanya, aquestes esfinxs vàcues, què són sinó la conseqüència última del narcisisme i de l'autisme mateix dels seus autors, a la fi arquitectes a les seves piràmides? Arquitectes lírics, com en deia amb malícia Manuel Vázquez Montalbán, fent-se ressò d'altres paraules: arquitectes insegurs com a arquitectes i com a lírics.

Malgrat la internacionalització, doncs, es continua parlant d'arquitectura espanyola, encara que això ja no significa res més que una operació de màrqueting, l'únic cosmopolitisme que aquesta arquitectura entén. Però, a propòsit de màrqueting, permeteu que acabi comentant un cas per exemplificar aquests desajustos.

cés de devastació amb una resignació aparentment terrible i fatal. L'arquitectura, espanyola o el que sigui, no hi té res a dir, aquí: les seves «idees» no són més que bones mercaderies, amb tot. Com podrem resistir un tal desarrelament, aquesta expulsió, aquesta «tradicionalització» com a «modernització» forçada, i viceversa? En aparença... ■

*Aquest text va ser publicat originalment en italià, *Casabella*, n. 697, Milà, 2005.

KEITH MOXEY

L'estètica, la contemporaneïtat i el museu

En el cas del museu d'art, sembla cada vegada més difícil de defensar la convicció que les obres d'art, que havien passat dels poders aristocràtics i reials d'Europa a les cultures nacionals burgeses durant les transformacions polítiques que van seguir la Revolució Francesa, constitueixen una mesura definitiva de la realització estètica. Si el museu no ens ofereix un sistema de coneixement que tots puguem acceptar, ni una col·lecció d'obres d'art amb la garantia d'alguna teoria reconeguda de l'estètica, quin ha de ser el seu paper? Quin és el destí d'aquests dipòsits sagrats de valors occidentals en una era que ha estat testimoni de la descolonització i que ara mateix s'enfronta a les forces desestabilitzadores de la globalització econòmica i cultural?

Keith Moxey. *Ensenya història de l'art al Barnard College i a la Columbia University, Nova York. És autor de diversos llibres sobre historiografia i filosofia de la història de l'art, i sobre pintura i gravats del nord d'Europa al segle XVI. Entre ells destaquen: The Practice of Persuasion: Politics and Paradox in Art History (2001); The Practice of Theory: Poststructuralism,*

Cultural Politics and Art History (1994); Peasants, Warriors, and Wives: Popular Imagery in the Reformation (1989). També és coeditor de diverses antologies. En aquest moment es dedica a la preparació d'un llibre sobre el concepte de l'estètica en el context del nou interès pels estudis visuals i la globalització.

La idea de la modernitat voldria que només hi hagués un propòsit i una direcció en la història, mentre la temporalitat pròpia del règim estètic de les arts és una copresència de temporalitats heterogènies.

JACQUES RANCIÈRE, *The Politics of Aesthetics: the Distribution of the Sensible*. Nova York: Continuum, 2004, 26.

El món del museu d'art es troba en un estat de canvi constant. Els museus creixen i proliferen a un ritme alarmant i apareixen en els llocs més inversemblants. Tot museu digne de consideració creu que necessita un nou edifici espectacular d'un arquitecte de prestigi per rebre-hi les sempre creixents hordes de visitants.¹ Com sempre, el Guggenheim va al capdavant, no solament

estats-nació i educar-ne la ciutadania—han estat qüestionades.² La seva funció com a *locus* d'estabilitat, seguretat i continuïtat—una institució responsable de l'articulació d'una narrativa identitària que tots els membres de la «comunitat imaginada» aprovarien—ha estat atacada amb l'argument que perpetua l'interès de les elits de classe, de gènere i, sovint, ètniques.³ Els

Tot i el *boom* de la construcció experimentat pels museus d'art i les seves ubicacions cada vegada més remotes, el menú que ofereixen als turistes sol ser homogeni i no pas adaptat a les diverses localitzacions.

amb la contractació de l'arquitecte contemporani de més èxit—Frank Gehry, per a l'edifici que va plantar a Bilbao—sinó també amb l'establiment de no una sinó dues sucursals a casinos de Las Vegas (una dels quals ja ha fracassat). En llocs com aquests, el visitant té tantes possibilitats de trobar-hi una exposició dedicada a l'art de la motocicleta com a l'art de Picasso, a l'escultura asteca com a l'obra de Yves Klein, a l'art de Daniel Buren com a l'alta costura de Coco Chanel. Totes les antigues certeses s'han dissolt en una confusió creativa. Les distincions sagrades entre alta i baixa cultura semblen irrelevantes i el cànon de la cultura occidental és més qüestionat i desacreditat que no venerat i exaltat. L'espectre de possibilitats d'exhibició continua dominat per la tradició euroamericana, però abraça tot el planeta. Què en fem, nosaltres—com a visitants de museus, historiadors de l'art, conservadors i crítics—, d'aquestes novetats? Aquest curs dels esdeveniments és motiu de preocupació o de celebració?

Durant l'última vintena d'anys les *raisons d'être* tradicionals dels museus d'art—protegir el patrimoni dels

ideals de la Il·lustració dels quals depenia el museu, especialment una teoria universal del coneixement segons la qual el món natural i l'experiència humana es podien organitzar de manera que revelessin els secrets de l'Univers, ja no semblen viables en una era que reconeix la incommensurabilitat de les experiències dels pobles en moments i llocs diferents. En el cas del museu d'art, sembla cada vegada més difícil de defensar la convicció que les obres d'art, que havien passat dels poders aristocràtics i reials d'Europa a les cultures nacionals burgeses durant les transformacions polítiques que van seguir la Revolució Francesa, constitueixen una mesura definitiva de la realització estètica. Si el museu no ens ofereix un sistema de coneixement que tots puguem acceptar, ni una col·lecció d'obres d'art amb la garantia d'alguna teoria reconeguda de l'estètica, quin ha de ser el seu paper? Quin és el destí d'aquests dipòsits sagrats de valors occidentals en una era que ha estat testimoni de la descolonització i que ara mateix s'enfronta a les forces desestabilitzadores de la globalització econòmica i cultural?

Les idees estètiques sempre han fet un paper ambivalent en la vida cultural. A vegades han donat suport a la jerarquia social, a vegades l'han desafiada. La idea de Kant que el valor d'una obra d'art no resideix en l'objecte sinó en la ment de l'espectador ha resultat sovint o en una paradoxa o en una total contradicció.⁴ Les reivindicacions de l'estatus especial de certs artefactes, d'una banda, depenen de l'afirmació que el seu atractiu és d'interès general; de l'altra, només poden esperar assolir les seves aspiracions d'universalitat si existeix quelcom de semblant a una naturalesa humana comuna. Mentre sembla que el desig de reconeixement necessita l'aspiració a la universalitat –la insistència que un artefacte té una qualitat especial que tothom hauria d'acceptar i reconèixer–, la consciència de la varietat cultural del món i de les diferències que caracteritzen les diverses actituds ens força a contextualitzar o a aplicar uns paràmetres a aquestes demandes. La idea

a les cultures locals les qualitats que abans les distingien de les altres.⁵ D'altres crítics, com Arjun Appadurai i Néstor García Canclini, veuen la creixent interdependència global més positivament. Argumenten que, d'una banda, la interacció cultural es negocia sobre la base de la imaginació i que el procés de globalització es caracteritza per la varietat i la diferència, més que per l'homogeneïtat, i d'una altra, que el consum d'articles és més important que la seva producció a l'hora de definir-ne el significat en diferents escenaris nacionals.⁶

Tot i el *boom* de la construcció experimentat pels museus d'art i les seves ubicacions cada vegada més remotes, el menú que ofereixen als turistes sol ser homogeni i no pas adaptat a les diverses localitzacions. L'arquitectura, per exemple, és sobretot d'arquitectes europeus i americans, els edificis dels quals exemplifiquen les tradicions modernes occidentals. Qualsevol que hagi vist com el Guggenheim de Bilbao de Gehry ignora el

Els museus poden servir d'escenari d'encontres entre diferents valors estètics quan els artefactes de tradicions nacionals i culturals diferents s'hi posen en contrast.

de qualitat estètica pot servir tant per articular les ambicions d'una tradició dominant i proclamar-ne la superioritat com per demanar l'apreciació de pràctiques artístiques no reconegudes fins al moment. Un concepte que ha servit tradicionalment els interessos de *l' statu quo* també pot servir els interessos dels que volen qüestionar-lo. És el potencial revolucionari de la noció de valor artístic, el que ens ocupa aquí. Les disputes i els conflictes sobre els drets dels artefactes a tenir l'estatus d'art ofereixen al museu eines conceptuals amb les quals pot demanar al seu creixent públic que reflexioni sobre el xoc de tradicions que ha estat, si no inaugurat, almenys àmpliament expandit pel turisme global.

Com s'enllaça una discussió sobre qualitat cultural amb els processos de globalització econòmica que caracteritzen la nostra situació actual? Com pensem en valors culturals específics en una època de creixent integració dels mercats mundials? Crítics com Fredric Jameson diuen que el triomf de les multinacionals ha tingut com a resultat l'homogeneïtzació de la diferència –que la distribució d'articles de consum idèntics serveix per robar

teixit urbà d'aquesta ciutat portuària –no sembla altra cosa que una nau marciana que hi ha aterrat per error–entendrà què vull dir. Igualment, les exposicions de les sucursals del Guggenheim, independentment de la seva ubicació, es decideixen a Nova York, de manera que es pot veure la mateixa exposició en diversos llocs. El perill que representa aquesta situació és que les tradicions artístiques dominants, les que es formulen en un context euroamericà, simplement s'exportin i subjuguin qualsevol propòsit cultural que s'hagi invertit mai en formes locals de producció artística. Tanmateix, si pensem en aquests nous edificis i aquestes «mostres» en termes de percepció o consum, és impossible predir què en faran els diferents públics. Els avenços en art no europeu, com ara els que es presenten a l'exposició *The Short Century: African Art Since Independence* que es va fer a Nova York el 2001, o a *Documenta 11*, que es va inaugurar a Kassel el 2002, donen a entendre que l'impacte de les pràctiques estètiques occidentals ha endegat una varietat de noves iniciatives que depenen de la fusió de tradicions locals amb tradicions impor-

tades. Les formes d'art que pertanyen a la tradició occidental es transformen sota l'impacte d'idees artístiques d'altres cultures. L'interès estètic dels resultats d'aquest procés no té res a veure amb el dels models que van portar a la seva creació.

Si, dins el context d'una homogeneïtzació creixent, les forces del mercat també serveixen per garantir un grau de varietat en la producció artística de diferents cultures, vol dir això que la globalització econòmica i la cultural funcionen juntes en la promoció de formes originals d'experiència estètica? La resposta és un «no!» rotund. El desequilibri de poder en què es basen les relacions entre els poders industrials i postindustrials d'Occident i els de la resta del món garanteix que, encara que la creativitat i la imaginació siguin els subproductes de la interacció cultural, poques vegades la producció artística no occidental és considerada en peu d'igualtat amb la produïda a Europa o als Estats Units. Segons Alain Quemin, autor d'un estudi sobre l'estatus relatiu concedit a la producció artística de diferents països per part de les institucions occidentals que adquireixen art, la globalització actual no representa cap rept ni un per al duopoli EUA-Europa/EUA-Alemanya, ni tan sols per a l'hegemonia nordamericana en el món de l'art contemporani. Les teories que es plantegen al respecte, sobretot les dels crítics d'art, no poden amagar la realitat següent: tant el mercat com el reconeixement concedit per les institucions d'art encara són un vedat dels països occidentals, especialment dels més rics, és a dir, els Estats Units i Alemanya, seguits de Suïssa i la Gran Bretanya. A més, el mercat –que consisteix en influents cases de subhastes, fires i galeries– s'ha mantingut fora de l'abast dels rivals potencials i resta concentrat sobretot a la Gran Bretanya, a Suïssa i a Alemanya, i molt particularment als EUA.⁷

Desenvolupant la noció del museu com a «zona de contacte», James Clifford va intentar comprendre com els museus d'objectes dels nadius americans s'havien convertit en seus exemplars d'una complexa i políticament intensa negociació entre cultures.⁸ Mentre les convencions occidentals d'exhibició en un museu d'art insistien a tractar-los com si la seva característica més important fos apel·lar a una «contemplació desinteressada», els pobles nadius hi veien valors rituals i genealògics. En lloc de presentar els objectes locals com a vagues homòlegs dels seus corresponents en l'art modern, museus d'aquesta altra mena, com el Museu d'Antropologia de la Universitat de la Colúmbia Brità-

nica a Vancouver, tendeixen cada vegada més a organitzar les seves col·leccions al voltant del principi de contacte o conflicte. En lloc d'intentar superar l'abisme que separa les cultures, com si la història d'un poble determinat fos l'equivalent a la de la nació europea que el va colonitzar –una estratègia que sovint va associada a la creació d'estats-nació no occidentals–, es fan tots els esforços per emfasitzar les diferències que les distingeixen. L'estatus artístic dels que estan culturalment subordinats no es pot establir a través de la comparació amb el dominador. El necessari fracàs d'aquesta tasca impossible no fa més que confirmar-los en una posició de segona. Una part de qualsevol narrativa construïda sobre la base d'aquestes oposicions i contrastos ha d'il·lustrar les difícils negociacions que han caracteritzat el procés de traducció cultural. El que als ulls d'un espectador és una composició formal colpidora –una escultura d'un tall net i un color brillant– és vist per un altre com una il·lustració d'un mite antic que s'invoca en la representació de certs rituals. Aquesta manera de plantejar les exposicions posa de relleu la diferent significació atribuïda als artefactes per tradicions de producció artística contraposades.

La inversió en ideologia i el compromís polític que calen per afirmar la incommensurabilitat de la producció artística de les cultures abans colonitzades pot prendre diverses formes. La modernitat, per exemple, significa una cosa a les nacions industrialitzades occidentals i una de molt diferent a les que només s'han vist afectades marginalment per les transformacions tecnològiques i industrials. L'estructura teleològica dels tractaments historicistes del passat tendeix a plantejar un continuum espai-temps incapaç de representar ni la manera en què el temps corre a velocitats diferents en llocs diferents ni la textura de l'espai en aquests llocs. Aquesta narrativa implica que determinades parts del món van ser prou afortunades per experimentar un pas del temps innovador i d'altres no. Una estratègia que desautoritzi el concepte occidental de temps, ho farà per tal d'assenyalar que aquesta concepció anivella la història de les altres cultures al servei de la que és dominant.⁹ Si el temps ja no segueix una trajectòria predeterminada, si no té uns plans determinats, aleshores el concepte de contemporaneïtat és preferible al de modernitat.¹⁰ Si les cultures del món comparteixen el temps, si totes comparteixen una sincronicitat no sincrònica o «manques de contemporaneïtat simultànies», la història compta, però no per les mateixes raons.¹¹ Tanma-

La idea de Kant que el valor d'una obra d'art no rau en l'objecte sinó en la ment de l'espectador sol resultar una paradoxa o una total contradicció.

teix, quins aspectes d'aquests canvis decidim de privilegiar sobre els altres atribuint-los més significació dependrà del reconeixement del paper que té el poder en la interacció cultural. Pel que fa al valor positiu del «contemporani» en oposició al «modern», vegem Terry Smith: «La contemporaneïtat consisteix precisament en disjuncions de la percepció, maneres no coincidents de veure i de valorar el mateix món, en la coexistència de temporalitats asincròniques, en la lluita aferrissada de diverses multiplicitats culturals i socials, posades en contacte de manera que ressaltin les creixents desigualtats que hi ha dins i entre elles. Ara ja no és «el nostre temps» perquè el «nostre» no es pot eixamplar per incloure el seu contrari. Tampoc és un «temps», perquè si el modern s'abocava damunt de tot per definir-se com a període i classificar el passat en períodes, dins la contemporaneïtat la periodització és impossible.»¹²

La noció de l'«altre» inclosa en el fet de posar en dubte el temps occidental és més efectiva quan la prenem en consideració plenament conscients que no s'invoca res que sigui «essencial» de l'«alteritat». La política de la identitat hi guanya molt quan es reconeix que res no és fixat ni permanent, sinó un flux constant. El caràcter dels pobles no occidentals canvia molt, ja que es veuen afectats per les antigues potències colonials i alhora les afecten. Si no reconeixem la importància del canvi, seguim el joc als que cercarien de naturalitzar el domini de la narrativa occidental.

Els museus poden servir d'escenari d'encontres entre diferents valors estètics quan els artefactes de tradicions nacionals i culturals diferents s'hi posen en contrast. Aquest rol és potser especialment rellevant a la vista de l'expansió de la indústria turística. Dean MacCannell considera que el turisme depèn d'una «autenticitat construïda» –sobre la suspensió temporal de la incredulitat– per justificar el fet de visitar indrets les diferències dels quals respecte del nostre han estat construïdes amb molta cura.¹³ Aquesta visió, que va arribar a ser considerada una crítica ferotge de la naturalesa capitalista de la indústria turística, pot ser explotada per part dels museus i dels seus conservadors per cridar l'atenció dels turistes sobre el fet que qualsevol «autenticitat» és construïda. Més que oferir als turistes les tradicions artístiques que havien deixat enrere, el museu té l'oportunitat de presentar-los una cosa completament diferent. Cridant l'atenció sobre el desconegut, el museu pot insinuar-los efectivament la fragilitat i la volatilitat de les convencions amb què s'atreveixen

a sortir al món. Nicholas Thomas descriu l'experiència del turista contemporani d'aquesta manera:

«La nova intensitat dels viatges i les comunicacions no condueix a l'estandardització o a un mera proliferació d'identitats que tenen la mateixa forma però contingut diferent. Més aviat condueix a interaccions entre cultures que es poden mantenir en un territori completament separat. El contacte mutu potser produeix mesclades, però també fa visibles diferències profundes que es resisteixen a la fusió.»¹⁴

Si al visitant se li demana que reflexioni sobre la naturalesa del que accepta com a qualitat estètica –que consideri els motius pels quals determinats artefactes s'han de privilegiar sobre els altres– es fa possible discernir un principi a partir del qual seleccionar unes obres d'art per a l'exposició. Els museus podrien, per exemple, no solament exposar la manera com en la tradició occidental es repensa i es redefineix permanentment el con-

cridar l'atenció sobre el risc i els beneficis que comporta aquesta càrrega avui en dia. Demostrant com la noció occidental del temps –la concepció historicista de la història– ha controlat i distorsionat les nostres idees sobre la qualitat artística, el museu ens pot demanar que ens replantegem les idees que hem rebut sobre el valor artístic. És aquí on els llenguatges artístics es poden barrejar i poden xocar en una cacofonia de veus que lluiten per atreure la nostra atenció. La seva diversitat ens demana que ens replantegem tot el que assumim en la nostra experiència de l'art. Aquest conflicte d'actituds suggereix que les grans fites de l'art es trobaran en els llocs més insospitats. És al museu que els valors culturals es podrien comparar i contrastar efectivament. D'aquesta manera, es podria anar més enllà dels límits de la història occidental de l'art que encara promulguen els centres metropolitans dels mercats capitalistes de l'art. Tot i la continuació del domini de la producció euro-

Les exposicions de les sucursals del Guggenheim, independentment de la seva ubicació, es decideixen a Nova York, de manera que la mateixa exposició es pot veure en diversos llocs.

cepte d'obra artística, sinó també insinuar que el procés de determinació del que compta com a valor estètic afecta la manera en què aquestes institucions afronten i tradueixen la producció cultural d'altres parts del món. Un enfocament autoreflexiu del material que s'exposa ajudaria a expressar els motius que infonen l'impuls d'exposar. En un article que tracta aquesta qüestió, Ivan Karp i Steven Lavine insinuen que «necessitem experiments de disseny d'exposicions que intentin representar múltiples perspectives o admetre la naturalesa contingent de les interpretacions que s'hi ofereixen.»¹⁵

La defunció del museu d'art de la identitat nacional i l'edificació moral, juntament amb el qüestionament de les teories establertes de l'estètica, associats amb l'erosió gradual de la història etnocèntrica de l'art, són motiu de celebració. El seu decés obre les portes a un museu on es poden repensar aspectes de la diferència cultural. Més que naturalitzar la idea d'identitat nacional, el museu pot posar en dubte la idea que la identitat és permanent i inalterable. Mostrant la càrrega ideològica de les afirmacions identitàries del passat, el museu pot

americana, l'art contemporani es transforma i es replanteja segons les prioritats estètiques de diferents parts del món. És més útil considerar el museu d'art del turisme global com el teatre on s'escenifica aquesta apropiació i contestació.

Quins tipus d'actuacions o exposicions poden fer palesa l'heterogeneïtat dels principis estètics de cultures diferents, tant dins com fora de les fronteres nacionals? D'una banda, es pot dirigir l'atenció del públic cap a les forces històriques que han conformat la tradició estètica dominant. Les exposicions poden tractar la història de la formació del cànon europeu i la seva disseminació al voltant del planeta durant el període de l'imperialisme i la colonització. Narratives materials d'aquest tipus són rellevants tant per a les nacions de l'esfera euroamericana, responsables de la seva construcció, com per a aquelles que van importar i adoptar aquest cànon. Imaginant de manera crítica la «comunitat imaginada» d'una nació, el museu permet, per exemple, als turcs d'Alemanya o als mexicans dels Estats Units entendre les tradicions artístiques dels seus països d'adopció,

El desequilibri en les relacions entre els poders industrials d'Occident i els de la resta del món garanteix que, encara que la creativitat i la imaginació siguin els subproductes de la interacció cultural, poques vegades la producció artística no occidental és considerada igual que la produïda a Europa o als Estats Units.

mentre ofereix als visitants estrangers una introducció a la cultura del país que visiten.

Un altre conjunt d'actuacions/exposicions podria mostrar objectes artístics de cultures no occidentals adquirits en nom de l'«art» durant el període colonial. Per presentar-los caldria fer servir els principis d'un sistema estètic per a l'observació de l'altre. Veure com algunes idees occidentals –per exemple, les que es basen en una consciència acusada de la forma– s'entrecreuen amb uns principis artístics el poder dels quals deriva de rituals socials i creences màgiques, permet reconèixer la multitud de termes en què l'art es pot considerar important. La revelació és, evidentment, recíproca. Es pot donar a conèixer als públics occidentals fins a quin punt la ideologia de la modernitat, amb la seva èmfasi sobre la forma, depèn de la supressió del significat social i espiritual. L'escenari del museu d'art promou una actitud positiva envers la globalització cultural –una apreciació seriosa de la naturalesa vària dels artefactes associats amb l'experiència estètica. Les institucions esdevenen actors quan les seves exposicions fusionen i

barregen tradicions estètiques diferents tot posant en escena trobades d'imaginació artística.

Així doncs, el museu d'art es veu amb la necessitat de reinventar-se: continuarà essent la font de l'orgull nacional, un espai per a l'afirmació d'una forma particular d'identitat, o es podria convertir en l'escenari on s'examinés autoconscientment el procés de formació identitària? Moltes de les certeses en què es basaven les seves activitats semblen sospitoses en un entorn que cada vegada té un abast més global. Més que retirar-se per lliurar una batalla a la rereguarda contra les forces socials i econòmiques que tendeixen a una major integració cultural, el museu d'art pot aprofitar la seva situació privilegiada. Assenyalant les implicacions estètiques de la situació actual, la convergència i el conflicte entre sistemes de valors desproporcionats, així com la contingència de la nostra concepció d'aquests processos, pot tractar els grans temes filosòfics i polítics del moment ■

Notes

- 1 Segons un estudi de la UNESCO del 1997, els museus i el turisme són les indústries de més ràpid creixement del món. Vegeu ANNETTE VAN DEN BOSCH, «Museums: Constructing a Public Culture in the Global Age», *Third Text*, 19 (2005) 81-89, 81.
- 2 Per a un tractament del paper dels museus d'art al servei de l'estat-nació vegeu CAROL DUNCAN, «Art Museums and the Ritual of Citizenship», *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, Ivan Karp & Steven Lavine (eds.). Washington: Smithsonian Institution Press, 1991, 88-103.
- 3 BENEDICT ANDERSON desenvolupa el concepte d'estat-nació com a «comunitat imaginada» *Imagined Communities* (Londres: Verso, 1991).
- 4 IMMANUEL KANT, *Critica de la facultat de jutjar* (referència de l'original *The Critique of Judgment* [trad. James Meredith]. Oxford: Clarendon Press, 1952).
- 5 FREDRIC JAMESON, «Notes on Globalization as a Philosophical Issue», *The Cultures of Globalization*, Fredric Jameson & Masao Miyoshi (eds). Durham: Duke University Press, 1998, 54-77.
- 6 ARJUN APPADURAI, «Disjunction and Difference in the Global Cultural Economy», *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996, 24-47; Néstor García Canclini, *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity* [trad. Christopher Chiappari & Silvia López] Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995; Néstor García Canclini, *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts* [trad. George Yudice] Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.
- 7 ALAIN QUEMIN, «The Illusion of the Elimination of Borders in the Contemporary Art World. The Role of the Different Countries in the 'Era of Globalization and Métissage'», *Artwork through the Market: The Past and the Present*, Jan Bakos (ed.) Bratislava: Center for Contemporary Art, 2004, 275-300.
- 8 JAMES CLIFFORD, *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1997.
- 9 Pel que fa a la manera com les cultures no europees es van considerar «atemporals», «primitives» i «prehistòriques» vegeu JOHANNES FABIAN, *Time and the Other: How Anthropology Makes Its Object*. Nova York: Columbia University Press, 1983. Per als intents d'articular la distorsió a què la història de les cultures no europees ha estat subjecta per part de l'historicisme, vegeu DIPESH CHAKRABARTY, *Provincializing Europe: Postcolonial Thought and Historical Difference*. Princeton: Princeton University Press, 2000 i Partha Chatterjee, *The Nation and Its Fragments: Colonial and Postcolonial Histories*. Princeton: Princeton University Press, 1993.
- 10 Trobareu un tractament d'aquest tema que posa de manifest la càrrega política inherent de la distinció contemporani/modern SERGE GUILBAUT «The Frightening Freedom of the Brush: The Boston Institute of Contemporary Art and Modern Art», *Art Apart: Art Institutions and Ideology across England and North America*, Marcia Pointon (ed.). Manchester: Manchester University Press, 1994, 231-249.
- 11 PATRICK WILLIAMS, «Simultaneous Uncontemporaneities: Theorizing Modernism and Empire», *Modernism and Empire*, Howard Booth & Nigel Rigby (eds.). Manchester: Manchester University Press, 2000, 13-38.
- 12 TERRY SMITH, «What is Contemporary Art Now?». Agraeixo a l'autor que hagi compartit amb mi aquest manuscrit inèdit.
- 13 DEAN MACCANNELL, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press, 1999.
- 14 NICHOLAS THOMAS, *Possessions, Indigenous Art/Colonial Culture*. Londres: Thames and Hudson, 1999, 17.
- 15 IVAN KARP & STEVEN LAVINE, «Museums and Multiculturalism», *Exhibiting Cultures*, 7.

ALFONSO MARTÍNEZ CEARRA

Bilbao: Els valors en el desenvolupament de la ciutat

Bilbao és un exemple del turisme cultural com a sector emergent d'un gran valor afegit i amb un extraordinari potencial d'impuls de la metròpoli. Així s'explica la transformació espectacular que aquesta ciutat i la rodalia han sofert en aquesta darrera dècada.

Alfonso Martínez Cearra, director de Bilbao Metropoli-30, associació constituïda amb la finalitat de realitzar projectes de planificació, estudi i promoció, adreçats a la recuperació i revitalització del Bilbao metropolità. Bilbao Metropoli-30 s'ocupa d'impulsar la

realització i posada en pràctica del Pla Estratègic per a la Revitalització del Bilbao metropolità i promou la cooperació dels sectors públic i privat per trobar solucions conjuntes a problemes d'interès comú que afecten l'àrea metropolitana de la ciutat.

La consolidació i el creixement del turisme cultural a l'entorn de Bilbao assenyalaran l'èxit d'un procés de revitalització socioeconòmica i urbana que ha marcat una fita entre les ciutats postindustrials europees.

La metròpoli de Bilbao ha sofert una transformació espectacular en els últims quinze anys. L'àrea metropolitana de Bilbao es defineix com la realitat socioeconòmica i urbana situada al llarg de les ribes de la ria del Nerbion sense límits territorials precisos, i la seva existència es projecta a l'entorn regional i internacional. Amb prop d'un milió d'habitants, és seu d'importantes entitats i corporacions empresarials, està dotada d'infraestructures estratègiques amb un àmbit d'influència ampli i té una administració autònoma d'importància especial per la seva competència fiscal recaptadora i legislativa.

Amb la finalitat de fer accions de promoció i estudi encaminades a revitalitzar el Bilbao metropolità, el 1991 es va constituir l'Asociación Bilbao Metropoli-30, formada per institucions, empreses, universitats i altres organitzacions, i ha passat dels 19 socis fundadors als 130 socis actuals. Aquesta associació està declarada entitat d'utilitat pública pel Govern Basc i la seva missió principal consisteix a impulsar la realització i posada en pràctica del pla estratègic per a la revitalització del Bilbao metropolità. La seva estructura organitzativa respon a la legislació basca sobre associacions i té en l'assemblea general l'òrgan superior deliberant i decisor, mentre que la junta del patronat n'és l'òrgan de govern i la junta directiva, l'òrgan d'administració. La presidència està ocupada per Iberdrola, la secretaria general per la Diputació Foral de Bizkaia i el càrrec de tresorer pel BBVA.

La dècada dels noranta s'inicia amb un procés ambicions de revitalització estratègica del Bilbao metropolità, basat en vuit temes crítics, tots igualment importants i que es van emprendre al mateix temps:

- Inversió en recursos humans.
- Metròpoli de serveis en una regió industrial moderna.
- Mobilitat i accessibilitat.
- Regeneració mediambiental.
- Regeneració urbana.

- Centralitat cultural.
- Gestió coordinada de les administracions públiques i el sector privat.
- Articulació de l'acció social.

Entre els vuit temes crítics cal destacar la centralitat cultural per la seva relació directa amb el sector del turisme cultural. El màxim exponent del nivell assolit per aquesta estratègia a Bilbao el dona el Museu Guggenheim, una obra mestra de l'arquitectura de la fi del segle XX, on presenten importants exposicions d'art modern procedents dels fons de la Fundació Guggenheim de Nova York, a més de la col·lecció pròpia i exposicions temporals de gran relleu.

La revitalització del Bilbao metropolità es va endegar el 1995 amb la posada en marxa del ferrocarril metropolità, al mateix temps que avançava el sanejament de la ria, s'ampliaven el port i l'aeroport i es regeneraven extenses àrees de ribera d'antic ús industrial, entre altres accions de gran rellevància. La posterior inauguració del Palacio Euskalduna de Congresos y de la Música, a més de l'obertura d'hotels nous i la construcció del nou recinte expositiu del Bilbao Exhibition Center, creen les condicions favorables a l'enorme creixement del sector turístic a Bilbao, que arrenca de la inauguració del Museu Guggenheim el 1997. Amb més d'1,3 milions de visitants el primer any complet d'operació i un ritme sostingut de visitants que s'apropa al milió anual, més del 60% dels quals prové de l'estranger, el Guggenheim defineix entre les seves pròpies fites la configuració de Bilbao com a ciutat de destinació turística.

Tanmateix, no solament canvia la metròpoli de Bilbao sinó la societat en conjunt, que afronta globalment unes transformacions profundes en els paradigmes que han marcat els darrers segles. Les nacions van donant pas als llocs –ciutats, regions– com a unitats competitives, refermant les identitats per damunt de les nacionalitats o sobiranes, i, alhora, les activitats industrials

clàssiques són assimilades a serveis, en perdre importància la incorporació de mà d'obra no qualificada. Així mateix, les infraestructures tecnològiques obliguen a avançar en la societat de la informació i el coneixement. A curt termini, les biociències i l'exploració espacial influiran de tal manera en els conceptes bàsics de la relació social que les persones i les comunitats hauran de fer uns esforços extraordinaris per mantenir-se al nivell d'exigència dels nous reptes. En aquest context, el Bilbao metropolità havia de fer, al seu torn, la seva pròpia reflexió.

Després d'una dècada de revitalització metropolitana, amb les infraestructures principals ja construïdes o en procés de realització i amb els èxits de valor afegit ja aconseguits, la nostra associació va presentar el 1999 la «Reflexió estratègica. Bilbao 2010», renovant el compromís de col·laboració pública-privada per al desenvolupament de l'àrea metropolitana de Bilbao. A partir de l'experiència dels deu anys transcorreguts i de l'estudi de models internacionals avançats de desenvolupament estratègic urbà, l'Asociación Bilbao Metropoli-30, amb la col·laboració i participació dels seus socis i el suport d'una vintena d'experts internacionals, va arribar a la conclusió que la clau de l'èxit del Bilbao metropolità rau en les persones, en les seves idees i els seus valors, i va definir l'estratègia per al futur de la metròpoli com el lloc on els somnis es fan realitat. Bilbao es presenta com la ciutat capaç d'identificar, atraure i materialitzar les bones idees en profit de tota la comunitat.

Els tres elements bàsics de l'estratègia són les persones, l'activitat econòmica i l'atractiu de la ciutat o *city-appeal*. Aquests elements giren a l'entorn de la gestió d'intangibles, com la promoció del coneixement, del lideratge i dels valors socials per al desenvolupament de la ciutat, cosa que proporciona un diferencial que reposa en les persones i fomenta i promou el desenvolupament socioeconòmic de la ciutat.

Al seu torn, aquesta visió recolza en cinc claus estratègiques: lideratge actiu i compromès, persones i els seus valors, coneixement i innovació, treball en xarxa i qualitat de vida, així com en vuit aspectes fonamentals, que són: col·laboració pública-privada, sistema formatiu de qualitat, societat connectada i que aposta per la cooperació internacional, ciutat saludable i segura, modernitat cultural, nou impuls a la regeneració urbana, sistema socioeconòmic sostenible i societat integrada i integradora.

La definició dels valors socials que fan atractiva i competitiva una ciutat resulta una tasca difícil de materialitzar, en contrast amb la relativa senzillesa de concreció dels projectes d'infraestructures. L'associació Bilbao Metropoli-30 va fer un treball de reflexió estratègica que va concloure en cinc grups de valors per al desenvolupament de la metròpoli, que van ser presentats públicament al gener del 2005: innovació o capacitat d'anticipar el canvi, professionalitat o la importància de la feina ben feta, identitat o reconeixement del destinatari dels esforços del desenvolupament, comunitat o la capacitat de compartir projecte i, finalment, obertura a la diferència com a mitjà d'enriquiment creatiu.

Per a Bilbao, el turisme cultural és un sector emergent d'un gran valor afegit i amb un extraordinari potencial d'impuls de la metròpoli. La imperiosa necessitat de reinventar-se la ciutat i les seves funcions, a partir de la constatació de l'obsolescència del model industrial tradicional i de la progressiva disminució del poder econòmic i empresarial que ha caracteritzat el segle XX, i animat pels extraordinaris èxits inicials del Bilbao de la regeneració urbana i l'atractiu cultural, ha de conduir ràpidament a la consolidació d'una estratègia de desenvolupament a llarg termini, deu anys o quinze, en la qual els esforços de tota mena vagin encaminats a refermar el que ja s'ha aconseguit i a aspirar a nous objectius ambiciosos en l'economia global.

La consolidació i el creixement del turisme cultural a l'entorn de Bilbao assenyalaran l'èxit d'un procés de revitalització socioeconòmica i urbana que, fins ara, ha marcat una fita entre les ciutats postindustrials europees. Es pot admetre que el turisme mai no arribarà a ser la font principal de creació de valor econòmic i de llocs de treball al Bilbao metropolità, però és indubtable que la seva contribució al conjunt del procés de desenvolupament estratègic serà decisiva. Seguint el títol d'aquesta ponència, precisament l'heterogeneïtat dels visitants és el que catalitzarà la capacitat creativa dels residents. Que aquesta creativitat es pugui orientar en benefici de tots, d'això dependrà que el desitjat augment del nombre de turistes sigui vist com una millora a ambicionar o, al contrari, com una massificació empobridora ■

**Fluxos i
redistribució
dels recursos**

BRUNO S. FREY

L'economia política del turisme cultural: alguns aspectes

El turisme cultural té molts trets susceptibles d'una anàlisi des del punt de vista de l'economia política i, més concretament, de l'economia cultural. L'enfocament econòmic no comparteix aquella visió sovint negativa del turisme cultural tan preuada entre molts crítics i teòrics de la cultura i, en canvi, té molts aspectes positius: ajuda a la promoció dels festivals de música i les exposicions d'art, a més de protegir monuments i injectar nova vida als ritus i costums, i tendeix a tenir efectes civilitzadors sobre les maneres de la gent i, fins i tot, té com a resultat una interacció pacífica entre les persones.

Bruno S. Frey. *Professor d'economia a la Universitat Zürich (Institut für Empirische Wirtschaftsforschung). Director de recerca del CREMA (Centre for Research in Economics, Management and the Arts). Entre els seus llibres publicats, més de dotze, desta-*

ca La economía del arte (col·lecció Estudios Económicos n. 18, La Caixa, Barcelona, 2000, traducció d'Arts & Economics. Analysis & Cultural Policy, Springer Verlag, Berlin-Heidelberg-Nova York, 2000).

El turisme a gran escala va fer una contribució substancial a l'afebliment de la posició del règim de Franco a Espanya i pot haver ajudat en la transició pacífica a la democràcia. Si aquesta anàlisi és correcta, se'n deriva que els boicots dels turistes contra països autoritaris fan el contrari del que es proposen i enforteixen la posició dels seus governants.

El «turisme cultural», com el nom indica, és un turisme relacionat amb la cultura. Convé distingir-lo d'unes altres dues formes de turisme actualment en voga. La primera es podria anomenar «turisme climàtic», que té per objectiu principal treure profit d'un clima més favorable que el del lloc de residència dels turistes. En concret, es relaciona amb el sol i la neu. Una segona forma de turisme, que es diferencia del turisme cultural, és el «turisme aïllat», en el qual la gent es posa voluntàriament a les mans d'una organització que els satisfà totes les necessitats i garanteix que no els passarà res d'inesperat. Aquests turistes viuen en «pobles» segregats creats especialment per a ells, amb totes les instal·lacions i activitats, i el país o la cultura els importen relativament poc. Els villages del Club Med en són un exemple molt clar, però han tingut molts imitadors, perquè evidentment aquestes vacances del «tot inclòs», on tot està preparat, tenen molta demanda.

Per contra, en el cas del «turisme cultural», la gent vol tenir contacte amb una altra cultura, ja sigui en forma d'objectes –com ara monuments, obres d'art o ciutats-museu– o d'una atmosfera composta d'elements ètnics i de costums diferents dels propis. A vegades, es combinen les tres formes de turisme. Així, els «turistes climàtics» no tenen per què passar tot el temps a la platja o a les pistes d'esquí, sinó que visiten algun esdeveniment cultural al vespre, molt sovint algun festival. Efectivament, aquests turistes han tingut un pes considerable en la proliferació de festivals des de la Segona Guerra Mundial. En la majoria de casos, l'agent de vacances organitza visites a festivals de música o d'òpera o a exposicions temporals d'art visual.¹ Això rebaixa els costos de transacció del turista, que no ha de buscar informació sobre un esdeveniment artístic en concret, reservar-ne entrades i procurar-s'hi transport. A més, al turista li costa menys assistir a aquests esdeveniments que no quan és a casa, ja que sovint no sap què fer als vespres durant les vacances. Finalment, els turistes estan disposats a acceptar preus més alts del que normalment acceptarien per a aquests esdeveniments artístics, perquè comparen el preu de l'entrada amb l'import total del que es gasten en les vacances, cosa que fa que l'entrada sembli barata en comparació (una entrada de, per exemple, 15 euros és barata en comparació amb unes

vacances de quinze dies en un complex de la costa, pel qual estan disposats a pagar milers d'euros). Aquesta elasticitat d'uns preus comparativament baixos que afecta la demanda beneficia els organitzadors de festivals, ja que els permet d'obtenir uns ingressos considerables de les entrades (Frey 2003).

Molts festivals de música i d'art no existirien si no fos per aquesta demanda dels «turistes climàtics». És interessant veure com fins i tot les agències de «turisme aïllat» compten amb aquesta demanda. En lloc de transportar els seus clients als festivals, però, el que fan és proporcionar el seu propi entreteniment en forma de cançons populars d'òperes i musicals o amb petites actuacions de teatre, dins els límits de les seves urbanitzacions. Es podria discutir fins a quin punt aquestes actuacions es poden qualificar d'«art», però, tanmateix, mostren que fins i tot els «turistes aïllats» demanen aquest tipus d'entreteniment.

El «turisme cultural», en aquestes diverses formes, s'ha convertit en una part important de les activitats culturals. Moltes institucions artístiques no sobreviurien sense això. No solament ajuda a la proliferació de festivals musicals i exposicions d'art visual, també fa una contribució considerable a la preservació dels monuments culturals. Molts objectes haurien estat destruïts o s'haurien degradat totalment si no hagués estat per la demanda que en fan els turistes. Això també afecta els ritus i els costums locals. La implicació dels turistes també pot tenir, és clar, conseqüències negatives, com ara quan la massificació en redueix la qualitat i, fins i tot, tal vegada, arriba a destruir-los per complet (com és el cas d'algunes antiguitats egípcies o de la cova de Lascaux). Globalment, el turisme cultural ha tingut efectes molt positius, ja que les poblacions locals han rebut un incentiu monetari per preservar els seus objectes artístics amb vista a mantenir els ingressos del turisme. El turisme cultural s'ha convertit en part activa dels

ritus i costums locals. Ja no es conserven en la forma original, sinó que s'adapten, poc o molt, a les exigències específiques dels turistes. Aquest fet pot molestar la població local, que pot veure-ho tot plegat com una pèrdua de cultura, però també s'haurien de valorar els aspectes culturals d'aquesta transformació i de l'amalgamació amb el turisme. El turisme ha modelat en gran mesura el món que coneixem i no té sentit intentar imaginar un món sense turisme. Més aviat en sorgiran noves formes de cultura. Un exemple n'és el carnaval de Venècia. Virtualment desaparegut (almenys pel que fa als actes de carrer), les autoritats de la ciutat el van reinventar per potenciar un turisme de temporada baixa i avui en dia torna a tenir un pes important a la ciutat. Evidentment, és diferent de l'antic carnaval i ha cobrat vida per si mateix, més enllà de l'interès crematístic a curt termini.

A part de l'impacte que té sobre les activitats culturals, el turisme també afecta la societat i la cultura en un sentit més ampli a través de la demanda. El turisme és un intercanvi voluntari. La participació en aquest mercat és voluntària, tant per a la demanda com per a l'oferta. Tal com ja va observar Montesquieu (1749) i va reiterar Hirschman (1977, 1982), el mercat té una tendència civilitzadora. Transforma el comportament de les persones implicades d'una manera beneficiosa. En general, les persones que actuen en mercats són amables entre elles i rarament s'hi observen comportaments agressius. La raó és que l'intercanvi és voluntari i que els que no actuïn d'una manera civilitzada tendeixen a ser-ne exclosos. Un hotelier desgradable ben aviat perd clientela i ha de tancar. Un hotelier no vol clients revoltosos perquè dissuadeixen els altres clients d'anar-hi. Com a resultat, els hotelers (i empleats) agradables i els clients agradables són la norma.²

Hom pot fins i tot anar més lluny. El turisme no només és civilitzador, a més promou la pau. Una activitat mercantil voluntària basada en l'intercanvi és incompatible amb l'ús de la força. Un exemple servirà per deixar clar aquest efecte cultural. Durant un segle, Alsàcia va ser el camp de batalla entre els francesos i els alemanys. Cada contendent estava convençut que l'havia de posseir. El resultat va ser devastador. Pràcticament hi ha muntanyes senceres cobertes de creus, que mostren les tombes de molts milers de soldats morts en successives batalles, per no parlar dels ferits. Tot va canviar amb la reconciliació entre França i Alemanya, que va començar als anys cinquanta. Avui en dia, els francesos inviten cordialment els alemanys a anar a Alsàcia a fruit dels llocs turístics que hi ha. Els turistes alemanys aprecien els valors d'Alsàcia –la bellesa del paisatge, la riquesa monumental, la qualitat de la gastronomia– i pràcticament cap d'ells no la vol «posseir». Els que proporcionen i els que demanden aquest intercanvi turístic es comporten (en general) d'una manera ben agradable i pacífica.

Es podria adduir que el turisme pot jugar un paper encara més actiu en la consecució de la pau: els turistes ajuden a obrir països que uns governants autoritaris malden per mantenir tancats per tal de conservar el monopoli polític. El turisme mina aquests esforços. Els turistes volen llegir els seus diaris, escoltar la ràdio, mirar la televisió i usar Internet. Els molesta que els diguin què poden fer i què no (per exemple, que no poden fotografiar ponts o ports). Normalment els governants d'aquests països necessiten desesperadament turistes per proporcionar llocs de feina i ingressos als seus súbdits (altrament, s'arrisquen a patir alçaments revolucionaris). Els governants autoritaris es veuen aleshores «forçats» a acceptar turistes, encara que saben bé que, en certa manera, els turistes minen els seu monopoli polític. Els governants només tenen uns mitjans limitats per contrarestar aquesta tendència. Sobretot, tracten de separar els turistes de la població local. Tanmateix, aquests esforços tendeixen a ser poc efectius en una indústria que es basa en els serveis personals, com és el cas del turisme. Es pot afirmar que el turisme a gran escala va fer una contribució substancial a l'afebliment de la posició del règim de Franco a Espanya i que pot haver ajudat en la transició pacífica cap a la democràcia. Si aquesta anàlisi és correcta, se'n deriva que els boicots dels turistes contra països autoritaris fan el contrari del que es proposen i enforteixen la posició dels seus governants.

Des del començament d'aquet mil·lenni, el terrorisme ha esdevingut una de les preocupacions més importants. El terrorisme està íntimament relacionat amb el turisme, inclòs el turisme cultural. Els turistes són un blanc fàcil per als terroristes, ja que són pràcticament impossibles de protegir i atacar-los té el benefici d'atraure moltíssima atenció mediàtica. Tan bon punt hi ha turistes implicats, els mitjans de comunicació del país d'origen fan reportatges en profunditat, tot acomplint involuntàriament un dels objectius principals de qualsevol moviment terrorista (vegeu Frey 2004).

La recerca empírica mostra que els atacs als turistes infligeixen un mal considerable al turisme (Enders, Sandler & Parise 1992). Una raó important és que els turistes que planifiquen un viatge a l'estranger solen tenir una ampli ventall de destinacions on escollir i poden canviar fàcilment a llocs on saben que no patiran atacs terroristes. Això també val per als turistes especialment interessats en la cultura. Així, per exemple, quan la gent tem activitat terrorista en un país mediterrani hi ha prou localitzacions culturals en un altre dels països de la Mediterrània.

El països on hi ha activitats terroristes pateixen una pèrdua considerable d'ingressos, però aquest efecte no sol durar gaire (vegeu Enders, Sandler i Parise 1992). Això es deu a tres causes. Primerament, els països afectats s'esforcen molt per recuperar els turistes apujant la qualitat dels serveis i, encara més important, baixant els preus. En segon lloc, els visitants futurs tendeixen a descartar la possibilitat que aviat hi torni a haver un atac terrorista. Aquesta actitud és prou raonable, perquè el país respectiu immediatament reforça les mesures de seguretat (com a mínim durant un temps). En tercer lloc, la gent tendeix a oblidar ràpidament, o a imaginar que un atac terrorista afectarà altres persones, mentre ells en sortiran il·lesos (aquesta avaluació s'anomena «superoptimisme» en psicologia, vegeu Weinstein 1981). Aquestes tres raons van en contra dels esforços terroristes per destruir el turisme d'un país. Tanmateix, el govern d'un país turístic s'enfronta a un dilema. Si du a terme unes mesures antiterroristes rigoroses, els turistes s'incomoden i se'n van, o ja no hi arriben a anar. Això passa, sobretot, si els monuments estan massa protegits, cosa que provoca llargues cues i escorcolls molt impopulars. Una alternativa (poc ortodoxa) a aquesta política antiterrorista pot ser una protecció lleu dels monuments. No hi ha cap grau de protecció capaç d'evitar la possibilitat d'un atac

terrorista. En lloc de protegir molt, el govern hauria de tenir plans precisos per restaurar i reconstruir ràpidament els monuments si són atacats. La tecnologia moderna permet de fer-ho ràpidament i de manera efectiva, a un preu raonable. Aquests plans s'han de fer públics, perquè redueixen els incentius dels terroristes per atacar tals monumetns (per a més detalls, vegeu Frey i Rohner 2005).

Aquest article intenta mostrar que el «turisme cultural» té molts trets susceptibles d'una anàlisi des del punt de vista de l'economia política i, més concretament, de l'economia cultural.³ Tal com queda palès, l'enfocament econòmic no comparteix aquella visió sovint negativa del turisme cultural tan preuada entre molts crítics i teòrics de la cultura. De fet, s'ha argüït que el turisme cultural, com a fenomen de masses, té molts aspectes positius: ajuda a la promoció dels festivals de música i les exposicions d'art, a més de protegir monuments i injectar nova vida als ritus i costums. A part, tendeix a tenir efectes civilitzadors sobre les maneres de la gent i fins i tot té com a resultat una interacció pacífica entre les persones. Però el turisme cultural també està amenaçat pel terrorisme modern. Mentre moltes altres activitats humanes comparteixen aquesta amenaça, aquí es fa una proposta per reduir el risc d'atac i minimitzar-ne els possibles danys ■

Bibliografia

- BLAUG, M. (2001). «Where Are We Now on Cultural Economics?», *Journal of Economic Surveys* 15(2): 123-143.
- ENDERS, W.; Todd Sandler i Gerald F. Parise (1992). «An Econometric Analysis of the Impact of Terrorism on Tourism», *Kyklos* 45(4): 531-554.
- FREY, B. S. (2003). *Arts & Economics. Analysis & Cultural Policy*. 2a ed. Berlín, Heidelberg, Nova York : Springer Verlag.
- FREY, B. S. (2004). *Dealing with Terrorism - Stick or Carrot?* Cheltenham (GB) i Northampton (Massachussets): Edward Elgar.
- FREY, B. S.; Isabelle Busenhardt (1996). «Special Exhibitions and Festivals: Culture's Booming Path to Glory». Victor A. Ginsburgh i Pierre-Michel Menger (eds.). *Economics of the Arts. Selected Essays*. Amsterdam: Elsevier, 275-302.
- FREY, B. S.; Dominic Rohner (2005). «Protecting Cultural Monuments Against Terrorism». Mimeo, Universitat de Zurich.
- FREY, B. S.; Werner W. Pommerehne (1989). «Muses and Markets. Explorations in the Economics of the Arts». Oxford: Basic Blackwell.
- HIRSCHMAN, A. O. (1977). *The Passions and the Interests. Political Arguments for Capitalism before its Triumph*. Princeton (Nova Jersey): Princeton University Press.
- HIRSCHMAN, A. O. (1982). «Rival Interpretations of Market Society: Civilizing, Destructive, or Feeble?», *Journal of Economic Literature* 20(4): 1463-1484.
- MONTESQUIEU, C. L. (1749). *De l'esprit des lois*. Vol. XX. Paris: Garnier.
- THROSBY, D. (1994). «The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics», *Journal of Economic Literature* 32(1): 1-29.
- TOWSE, R. (ed.) (1997). *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries*. Cheltenham, (GB), i Lyme (EUA): Edward Elgar.
- TOWSE, R. (2003). *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham (G.B.) i Northampton (Massachussets): Edward Elgar.
- WEINSTEIN, N. D. (1981). «Unrealistic Optimism About Future Life Events», *Journal of Personality and Social Psychology* 39(5): 806-820.

Notes

- 1 Ambdós casos formen part de la cultura «d'esdeveniments», que avui en dia també domina les arts visuals. De fet, els festivals d'arts escèniques i les exposicions temporals comparteixen molts trets. Vegeu, per exemple, Frey & Busenhardt 1996.
- 2 No cal dir que hi ha excepcions, com alguns grups de turistes que beuen massa, per exemple en complexos turístics d'Espanya. Tanmateix, no són la regla i els hotelers respectius i els responsables dels complexos han entès ràpidament que tolerar aquestes conductes en general no és bo per al negoci.
- 3 Trobareu estudis en aquest camp, també anomenat «economia de l'art», a Throsby 1994, Towse 1997, Blaug 2001, Frey & Pommerehne 1989, Frey 2004. Hi ha un recull d'articles importants a Towse 1997.

JOSEP OLIVER

Barcelona: vers un nou model turístic?

Quines són les raons que expliquen l'èxit del model turístic de la ciutat comtal i altres destinacions especialitzades en un tipus d'oferta diferent de la tradicional del país, i quines poden ser les tendències de fons que l'esperen? Un conjunt de forces estructurals afecten negativament els àmbits més tradicionals del turisme del país i, al mateix temps, uns altres empenyen l'expansió de noves ofertes, tant urbanes com les que basen el seu atractiu en el contacte amb la natura.

Josep Oliver Alonso, catedràtic d'economia aplicada de la UAB, nascut a Girona el 1946. Premi Catalunya d'Economia (1994), ha publicat nombrosos treballs sobre l'economia catalana i espanyola i les seves interrelacions. Director de l'Anuari Econòmic Comarcal de Caixa Catalunya i estudiós de l'impacte del turisme a Cata-

lunya, col·labora habitualment amb el Servei d'Estudis de Caixa Catalunya. Ha estat tres cops director del Departament d'Economia Aplicada de la UAB (1990/91, 1995/1996) i 2001/2002, a més a més de vicerector de professorat (1991/1992) i vicerector de professorat i investigació (192/1994) de la UAB.

Els àmbits tradicionals de sol i platja han de perdre posicions en l'activitat turística agregada, tant per l'esgotament del cicle de vida de la indústria, com per l'emergència de nous competidors o per les transformacions que s'han operat en la tipologia de la demanda.

D'ençà del canvi de segle, els senyals de problemes en el sector turístic català i espanyol s'han acumulat. Aquesta situació va assolir un punt crític a l'estiu del 2003, quan la davallada en el total de turistes va aparèixer com la manifestació més palesa d'una crisi una mica somorta. Tanmateix, els resultats del 2004 i les expectatives per al 2005 semblen indicar que, si més no pel que fa al volum absolut de visitants, aquells difícils moments s'han superat. De totes maneres, sigui quin sigui l'avaluació que se'n faci, el que no planteja dubtes és la resistència del turisme de la ciutat de Barcelona i la d'altres àmbits d'oferta relativament nous en els darrers anys. De fet, Barcelona ha aparegut en el context del turisme del país com una illa de fort creixement, en el context de dificultats creixents, en especial a les marques turístiques més tradicionals, com les de la Costa Brava, el Maresme o la Costa Daurada. Aquests registres barcelonins cal posar-los en relació amb la dinàmica, també molt positiva, de noves destinacions turístiques, com el turisme rural o les zones d'atracció relativament modernes de la muntanya catalana. En síntesi, la desagregació dels resultats turístics del país entre els diferents tipus d'oferta suggereix una clara diferenciació entre un turisme en forta expansió tant a Barcelona com en d'altres ofertes noves i uns resultats menys expansius o, fins i tot, a la baixa en àmbits més tradicionals, i planteja la pregunta de fins a quin punt aquests resultats responen a factors conjunturals o, al contrari, reflecteixen tendències de fons que s'aguditzaran en el futur.¹

L'objecte d'aquesta nota és avançar en les raons que expliquen l'èxit del model turístic de la ciutat comtal i altres destinacions especialitzades en un tipus d'oferta diferent a la tradicional del país. I, per tant, quines poden ser les tendències de fons que l'esperen. La tesis fonamental que aquí es defensa postula que un conjunt de forces estructurals afecten negativament els àmbits més tradicionals del turisme del país i, al mateix temps, unes altres empenyen l'expansió de noves ofertes, tant urbanes com les que basen el seu atractiu en el contacte amb la natura. El treball s'articula en tres apartats. En el primer, es presenta un model analític que permet entendre la creixent dualització dels resultats del turisme del país entre, d'un costat, unes noves marques turístiques amb molt èxit i, de l'altre, unes destinacions tradicionals amb problemes evidents. El segon ubica les tendències de fons del turisme català els darrers quinze anys, en especial el seu fort augment en els noranta i les crei-

xents dificultats de la primera meitat de la dècada actual. Finalment, el darrer punt analitza l'èxit de Barcelona i altres ofertes turístiques noves amb relació a les tendències menys positives que s'observen en els àmbits de turisme més tradicional del país. Un apartat de conclusions finals tanca el treball.

La crisi del turisme de sol i platja i l'emergència d'una demanda més exigent, de nous competidors i de canvis en l'oferta

Les dificultats del turisme tradicional, més o menys evidents segons els anys, i l'èxit més que notable d'altres formes d'oferta turística que basen el seu atractiu en valors culturals, paisatgístics o similars, més personalitzats en definitiva, constitueixen dos cares d'una mateixa realitat. Una explicació d'aquesta dualització ha de contemplar, simultàniament, quatre aspectes diferents del mercat turístic, amb un canvi notable en la demanda turística i tres modificacions d'importància en l'oferta. Vagi per endavant que, el que podríem anomenar *crisi del model turístic tradicional*, ho és en un context històric determinat, amb uns preus relatius específics i, per tant, amb una relació qualitat/preu concreta.

Al nostre país, el detonant del canvi ha estat la modificació, gradual però continuada, de la tipologia de la demanda turística. Des d'aquest punt de vista, la dinàmica que es viu a Catalunya reflecteix els problemes a què s'enfronta el model turístic *fordista*, de producció de masses. Aquesta aproximació, que parteix del treball de Piore i Sabel (1987), entre d'altres, argumenta que la societat que havia emergit després de les crisis energètiques dels setanta era força diferent de la que havia aparegut després de la Segona Guerra Mundial. La base material d'aquestes transformacions procedia tant del fort augment de la renda per habitant, com de canvis en el seu nivell cultural, atesa la millora educativa de grups de població cada cop més nombrosos. Aquesta aproximació postula que, a partir d'un cert llindar d'ingrés, la demanda turística experimenta un desplaçament, orientant-se des de les tradicionals destinacions de sol i platja i amb preus baixos, vers d'altres demandes més personalitzades, on els valors culturals, històrics o de respecte per la naturalesa tenen un paper creixent i on els costos i, per tant, els preus finals, són més elevats. Al mateix temps, aquesta nova demanda es caracteritza per la seva fragmentació espacial i temporal, a la recerca d'una flexibilització en la utilització

del temps de lleure difícilment compatible amb el model anterior. En el cas europeu, aquest procés s'hauria reforçat pel creixent envelliment de la seva població i l'arribada a la jubilació d'importants contingents de població amb poder adquisitiu elevat, cosa que permet desestacionalitzar substancialment algunes de les ofertes turístiques i reforça aquella nova tipologia de la demanda. En aquesta societat renovada, amb interessos turístics, més exigent amb la qualitat i més respectuosa amb el paisatge i el patrimoni tradicional (Marchena, 1992; Llurdés, 1995), el turisme de masses entra en crisi. La demanda emergent xoca amb el caràcter poc respectuós amb el territori, típic del turisme de masses, mentre es difumina geogràficament, en clara contraposició a la concentració territorial que caracteritza l'anterior model. Finalment, per la mateixa naturalesa dels seus interessos, aquest nou turisme presenta una concentració temporal reduïda i una elevada necessitat de flexibilitzar el temps de lleure, també en contraposició a alguns dels trets anteriors. En síntesi, el que podria anomenar-se *nova demanda turística post-fordista* es caracteritza per un consum menys depredador, més conservador de la natura, més amatent amb el paisatge i més interessat en les particularitats històriques i culturals del país. Al mateix temps, incorpora un nou concepte *més flexible* de la demanda turística, tant des del punt de vista territorial com, en especial, temporal, cosa que implica l'emergència d'una nova desestacionalització.

Juntament amb aquests canvis en la demanda, que encara continuen transformant-la, tres modificacions en l'oferta els reforcen. En primer lloc, la nova demanda troba un sector turístic tradicional que, en alguns dels seus segments de menys valor afegit, està afectat per l'inevitable declivi que a la fi arriba a qualsevol indústria o producte. És a dir, en alguns productes turístics, la nova demanda s'enfronta a una vella oferta que, a més a més, ha fet poc per modernitzar-se i preparar-se per als canvis que estan tenint lloc. Aquesta visió de la crisi del model tradicional,² que parteix de les tesis del cicle de vida de la indústria o del producte,³ és complementària de l'anterior, ja que emfasitza que el turisme, com qualsevol altre indústria, transita per diferents fases, fins arribar a una de maduresa o declivi que, inevitablement, es presenta en qualsevol activitat econòmica. En general, el cicle del turisme, i l'aparició de la fase de decadència, impliquen una regeneració dels nuclis turístics, que sol fonamentar-se en

la millora de les condicions ambientals i ecològiques (Shaw i Williams, 1992.)

En segon lloc, les modificacions en la demanda turística s'han accentuat els darrers anys per importants canvis en la funció de producció de serveis turístics, que han permès reforçar els elements de *producció flexible* que aquella nova demanda exigia. Aquest segon xoc d'oferta es reflecteix en l'explosió de les línies aèries de baix cost, amb un accés immediat i a baix preu, amb destinacions turístiques eminentment urbanes, i es configura com element essencial d'aquesta *nova oferta* que explicarà una part substancial de l'èxit del turisme barceloní dels darrers anys. Al mateix temps, la generalització en l'ús d'Internet, amb la consegüent pèrdua de posicions dels *tour operators* en el control de la demanda, ha comportat una segmentació temporal i espacial del temps de lleure impensable ara fa tot just pocs anys i que enllaça amb les necessitats d'una demanda més personalitzada. I el mateix es podria postular de la forta expansió de l'oferta de serveis turístics de creuers.

Finalment, el tercer canvi de l'oferta que reforça les transformacions en curs deriva de l'emergència de nous competidors turístics a l'est i al sud de la Mediterrània, que competeixen tant en els segments de turisme de masses, tot i que amb uns preus i unes qualitats molt diferents de les nostres, com en segments de més valor afegit.

En síntesi: d'una banda, modificacions de la demanda que tendeixen a fer prevaler valors més respectuosos amb la natura, amb un turisme més personalitzat, més amatent amb la cultura i la història, més difós territorialment i més flexible en la utilització del temps de lleure. De l'altra, una oferta turística que reforça aquells canvis i que amplifica la crisi del turisme tradicional. Així, la manca d'adaptació de certs àmbits de l'oferta de menys valor afegit, l'emergència de les línies de baix cost i Internet o l'aparició de nous i cada cop més poderosos competidors turístics reforcen la transformació, i per tant la inevitable crisi de certs mercats, que està tenint lloc en el turisme.

En relació amb el turisme del nostre país, aquestes reflexions sobre les causes dels canvis en curs suggereixen una doble predicció. D'un costat, els àmbits tradicionals de sol i platja han de perdre posicions en l'activitat turística agregada, tant pel propi esgotament del cicle de vida de la indústria, l'emergència de nous competidors o per les transformacions que s'han operat en la tipologia de la demanda. Al mateix temps, la

demanda de serveis turístics urbans o que incorporen una part d'aquells nous valors hauria de créixer més intensament, esperonada tant pel canvi en la demanda –més cultural, respectuosa amb el medi ambient i fragmentada temporalment i espacialment–, com per les modificacions en la funció de producció dels serveis turístics.

El turisme tradicional a Catalunya els darrers quinze anys: de l'expansió a la crisi?

Les expectatives d'una crisi en el model turístic tradicional van fer-se evidents a finals dels vuitanta i primers noranta del segle passat. En aquelles dates, i en línia amb l'esquema analític seguit en l'apartat anterior, es considerava que l'escurçament dels dies d'estada, l'envelliment relatiu de la clientela, una demanda de vacances més activa i més sensibilitat pels elements paisatgístics, estètics i ecològics reflectien uns canvis en la demanda que la nostra oferta havia estat incapaç d'afrontar (Cals, 1991). També la reducció de la despesa real per turista (Aguiló, 1995), el valor més baix de la despesa de l'estranger amb relació al català o a l'espanyol (Pi-Sunyer, 1996), o l'elevada elasticitat-renda i preu de la demanda turística, que reduïen la competitivitat de la nostra oferta en els segments de rendes més elevades (Fluvià i Mena, 1997), eren elements dels canvis del model tradicional turístic que apuntaven en la mateixa direcció dels anteriors.

Tanmateix, a partir del 1992/1993, el turisme de masses a casa nostra pren una nova volada, refutant aparentment aquell diagnòstic pessimista i, així ho semblava aleshores, suggerint l'emergència d'una etapa renovada en la seva expansió. Dos aspectes, entre altres, mereixen destacar-se d'aquell procés. D'un costat, un formidable augment del total de turistes i en especial dels estrangers; de l'altre, la reducció en el nombre de pernoctacions per turista. El primer element apuntava a un creixement ininterromput en el paper del turisme de masses. El segon, en canvi, suggeria que, tot i l'èxit en el creixement del nombre de turistes i en els ingressos rebuts, les transformacions que s'estaven operant des del costat de la demanda continuaven ampliant-se.

Les dades de creixement del total de turistes van ser, certament, d'una magnitud excepcional. Així, a Catalunya el total de visitants (turistes i excursionistes) va augmentar més de 9 milions, des dels 12,5 milions del 1990 als 21,7 del 2003 (un impressionant augment relatiu de vora el 75%). El creixement va ser tan intens que

Turisme estranger segons marca turística de destinació. 2003-2004

Variació anual en percentatges

	Turistes		Pernoctacions		Estada mitjana	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Costa Brava	0,7	3,9	-2,3	4,8	-3,0	0,8
Costa Daurada	-5,8	-0,7	-25,9	-6,5	-21,3	-5,8
Pirineu-prepirineu	-6,0	9,8	-9,5	22,9	-3,7	11,9
Catalunya Central	-6,5	-17,9	-19,5	8,2	-13,9	31,9
Costa de Garraf	23,5	6,8	7,7	31,9	-12,8	23,5
Costa del Maresme	-6,2	3,7	-5,5	17,1	0,7	12,9
Terres de Lleida	-22,3	11,1	-12,1	48,9	13,1	34,0
Barcelona	4,0	15,7	10,6	36,1	6,3	17,6
Total	0,6	6,1	-4,8	11,4	-5,3	5,1

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme.

Turistes i pernoctacions en hotels de Barcelona i Catalunya. 2000-2004*

En milers i en percentatges

	Barcelona ciutat		Resta Catalunya		Catalunya	
	Turistes	Pernoctacions	Turistes	Pernoctacions	Turistes	Pernoctacions
A. Valors absoluts (en milers)						
1999	3.123	7.542	6.761	28.144	9.884	35.687
2000	3.141	7.778	7.022	29.025	10.163	36.803
2001	3.379	7.969	6.872	28.907	10.251	36.876
2002	3.581	8.695	6.999	28.262	10.580	36.957
2003	3.848	9.102	6.927	27.823	10.775	36.925
2004*	4.549	10.148	6.989	27.912	11.538	38.060
B. Estructura (en percentatges)						
1999	31,6	21,1	68,4	78,9	100,0	100,0
2000	30,9	21,1	69,1	78,9	100,0	100,0
2001	33,0	21,6	67,0	78,4	100,0	100,0
2002	33,8	23,5	66,2	76,5	100,0	100,0
2003	35,7	24,7	64,3	75,3	100,0	100,0
2004*	39,4	26,7	60,6	73,3	100,0	100,0
C. Variació anual (en percentatges)						
2000	0,6	3,1	3,9	3,1	2,8	3,1
2001	7,6	2,5	-2,1	-0,4	0,9	0,2
2002	6,0	9,1	1,8	-2,2	3,2	0,2
2003	7,5	4,7	-1,0	-1,6	1,8	-0,1
2004	18,2	11,5	0,9	0,3	7,1	3,1

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Barcelona i de l'INE.

S'ha evidenciat un fort augment del total de turistes, però això són senyals inequívocs que el turisme tradicional comença a modificar-se i que s'estén l'emergència de noves formes més flexibles.

el seu avenç anual acumulatiu entre el 1990 i el 2003 (del 4,4%) es va situar en valors molt propers als de la dècada 1970-79 (4,7%) i idèntic a l'assolit els anys 1980-89. Crisi del model turístic tradicional? Quina crisi?, es podia sentir aquells anys. En segon terme, els increments esmentats reflectiren bàsicament la forta expansió del turisme estranger: des dels 10,4 milions als 14,2 milions entre el 1997 i el 2003 (un 35,9%), mentre que el procedent de la resta de Espanya es va mantenir pràcticament estable (augment del 9,8%, des dels 4,2 als 4,6 milions). A més a més, en el cas dels turistes estrangers en establiments hotelers el creixement encara va ser més notable, acumulant-se als anys 1991-2002 un 133% molt elevat.

Pel que fa a la davallada relativa de les pernотacions, aquesta no va seguir ni de bon tros el fort augment del nombre total de visitants, amb un modest increment en el cas dels turistes estrangers proper al 9% (període 1997-2003) i un augment, encara menor, del turisme espanyol (5,3%), cosa que s'ha traduït en una notable reducció de l'estada mitjana.⁴ Per tant, fort augment del total de turistes (i de l'ingrés també, atesos els intensos creixements en quantitats), però senyals inequívocs que el turisme tradicional començava a modificar-se i que l'emergència de noves formes més flexibles (la davallada en l'estada mitjana n'és el símptoma més evident) s'estenia d'una manera accelerada.

En definitiva, tot i que en els primers anys de la dècada actual hem tingut problemes en el turisme tradicional, els resultats dels noranta semblaven contradir la predicció abans esmentada, si més no parcialment. Què va succeir, doncs, aquells anys? D'on va procedir la renovada empenta del turisme tradicional? Fins a quin punt podríem esperar que els mateixos factors que el van impulsar aleshores continuessin operant en el proper futur?

El que va succeir reflecteix l'impacte positiu sobre el nostre mercat turístic d'un seguit de forces excepcionals més que la vitalitat del model turístic tradicional. I, a més, un cop esgotat l'impuls procedent d'aquesta excepcionalitat, les tendències de fons que a finals dels vuitanta havien començat a expressar-se han tornat a posar-se de manifest. Aquest conjunt de factors irrepetibles reflectiren les benèfiques conseqüències sobre el nostre turisme de l'entrada d'Espanya a la Unió Monetària i, també, de la inestabilitat geopolítica a l'est d'Europa i el nord d'Àfrica. Cal recordar ara com la Guerra del Golf del 1991 i el posterior esclat de Iugoslàvia van significar un valor afegit per al turisme català, que es

va convertir en un lloc de demanda preferent. Pel que fa als elements vinculats a l'entrada a la Unió Monetària, són prou expressius de la seva irrepetibilitat: devaluacions de la pesseta, intenses caigudes de tipus d'interès i moderació de preus i de salaris. En definitiva, l'èxit assolit no suposava millores en l'oferta sinó una accentuació del model de costos i preus baixos, que reflectia les excepcionals circumstàncies canviants, de tipus d'interès, de salaris i preus que la convergència amb la Unió Monetària va implicar, juntament amb altres fets de caràcter geopolític que van afectar la Mediterrània.

Tanmateix, tot i els èxits dels noranta, en els primers anys de la dècada actual hi ha hagut un seguit d'avisos indicatius de problemes que semblaven oblidats. De fet, en alguns dels darrers exercicis la situació ha estat tan complicada que s'ha parlat, obertament, de crisi del model turístic, com va ser a l'estiu del 2003 (vegeu quadre primer). El punt més baix d'aquest pro-

dre segon), amb augments el 2004 del 18,2% i del 11,5% en turistes en establiments hotelers i en pernoctacions, molt per sobre dels increments del 0,9% i 0,3% de la resta de Catalunya.

Barcelona i l'emergència d'un nou model turístic

A la llum dels elements anteriors, pren més sentit la forta expansió del turisme de la ciutat els darrers anys. A tall de resum, cal destacar que el 2005 els ingressos turístics que genera la marca de Barcelona (integrada pels municipis del Barcelonès i, per tant, estretament vinculada a la ciutat comtal) són d'una magnitud semblant al que aporten tota la Costa Brava o tota la Costa Daurada,⁵ de manera que entre aquestes tres marques es genera vora el 80% de tots els ingressos d'aquesta activitat. Això vol dir que, en el context descrit de forta expansió de l'activitat turística a Catalunya als noranta, l'originada a Barcelona encara va ser més intensa. A més,

Està apareixent un nou tipus de demanda turística, més amatent amb el medi ambient, que valora el patrimoni cultural, paisatgístic, natural i antropològic del país i que estimula l'emergència d'una nova oferta.

cés va tenir lloc, com dèiem abans, el 2003, de manera que el 2004 s'observaren alguns símptomes de millora. A més a més, a finals del 2005 tot indica que se superaran rècords històrics de recepció. Des del punt de vista de l'activitat econòmica que genera, aquests augments en quantitats no tenen el seu trasllat en valors, de manera que, tot i els èxits en la recepció absoluta de turistes, la seva despesa real ha continuat presentant reduccions els darrers anys.

Aquesta recuperació amaga, entre altres factors, un comportament diferenciat de les grans ciutats turístiques, com Barcelona, respecte a la resta del país. Així, el 2004 les principals CA turístiques van presentar o bé reduccions en el total de turistes estrangers (davallada del 3,6% a Canàries i del 0,3% a València), o bé augments molt modestos (del 2,9% a les Balears o d'1,9% a Andalusia). En canvi, Catalunya (amb un creixement del 9,2%) i Madrid (10,9%) destacaren per presentar augments molt per sobre de la mitjana del país (+3,4%). En aquest context, la ciutat de Barcelona va presentar uns registres excepcionalment positius (vegeu qua-

altres destinacions turístiques, que comparteixen amb la ciutat comtal una oferta diferent de la tradicional, tenen un èxit també més que notable. En ambdós casos les raons de l'èxit deriven, justament, de l'adequació de l'oferta turística a les noves condicions de la demanda.

Així, en l'àmbit de Barcelona, es pot afirmar que la ciutat ja estava ben situada, a l'inici de la dècada dels noranta, per prendre el relleu d'altres destinacions turístiques tradicionals. El seu caràcter urbà, la seva oferta cultural i esportiva, la mateixa proximitat a les zones costaneres, així com els Jocs Olímpics i l'emergència dels nous factors des de l'oferta (creuers, Internet, vols de baix cost) la situaven en una bona posició per recollir aquella demanda, a la recerca d'una oferta turística de més qualitat, més desestacionalitzada i més urbana. Dit d'una altra manera, en el procés d'emergència de Barcelona com a destinació turística es poden diferenciar dues etapes. En la primera, la corresponent als noranta, Barcelona ja concentrava el seu creixement en la nova demanda *post-fordista*, tot i que en el context d'expansió de tot el país la seva especificitat quedava una mica diluïda.

Entrades de passatgers amb companyies aèries de baix cost i tradicionals. 2004

En milers de passatgers i variació en percentatges

	Total	Distribució	Variació
Espanya			
Total companyies	44.872	100,0	7,0
Tradicionals	31.247	69,6	0,0
Baix cost	13.625	30,4	30,1
Catalunya			
Total companyies	8.356	100,0	20,3
Tradicionals	5.194	62,2	5,1
Baix cost	3.162	37,8	57,8
Aeroport del Prat	1.687	20,2	17,1
Aeroport de Girona	1.254	15,0	156,8
Resta	221	2,6	195,0

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut de Estudios Turísticos.

Passatgers entrats en companyies de baix cost i tradicionals a les principals comunitats turístiques. 2004

Variació interanual en percentatges

	Baix cost	Tradicionals	Total
Catalunya	57,8	5,1	20,3
Madrid	12,7	10,2	10,4
País Valencià	24,9	-5,2	8,0
Andalusia	17,1	-5,6	3,7
Balears	28,5	-6,2	2,9
Canàries	7,3	-6,2	-4,2
Espanya	30,1	0,0	7,0

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut de Estudios Turísticos.

En la segona, la corresponent a l'actual dècada, la forta empena del turisme barceloní va acompanyada de creixents problemes en les destinacions tradicionals.

A la fi dels noranta, Barcelona ja tenia l'oferta de més valor afegit del país, amb només vora una tercera part (30,6%) de les seves places hoteleres en hotels d'una o dues estrelles, davant de pesos superiors al 50% a la Costa Brava o al litoral del Maresme. En canvi, a la banda superior de la qualitat hotelera (hotels de quatre i cinc estrelles) la situació era la inversa, amb gairebé el 50% del total concentrada en aquest segment, molt per sobre de la resta del país (un baix 3% al Maresme, vora el 6% a la Costa Brava o l'11% de la Costa Daurada). A més, aquesta concentració en la gamma alta, amb un valor afegit per unitat de producte elevat, s'ha estès en forma de taca d'oli des de la ciutat comtal als municipis veïns (Badalona i l'Hospitalet, entre altres).⁶ Lògicament, aquesta oferta de més valor afegit implica uns preus mitjans més elevats, de manera que, prenent el preu mig dels hotels a la demarcació de Barcelona amb base 100, la mitjana catalana se situaria en un 67%, un 53% a Tarragona i un 40% a Girona. Finalment, i com a inevitable corol·lari dels elements anteriors, apareix el més elevat valor afegit per unitat de producte, que es destaca nítidament quan es compara la despesa mitjana per turista i dia a les diferents marques turístiques del país.

A partir del començament dels primers dos mil, la tendència a un reforçament de l'atractiu de Barcelona s'ha aguditzat amb l'expansió de les línies aèries de baix cost, la utilització d'Internet o l'ús creixent dels creuers. En realitat, l'impacte positiu dels vols de baix cost no és privatiu de Barcelona, sinó que ha beneficiat les grans concentracions urbanes, que són les que poden oferir una oferta turística més adaptada a les noves condicions de la demanda. Així, el 2004 aquests vols van presentar un augment del 30,1% en el conjunt espanyol, xifra que es va situar en el 57,8% a Catalunya (vegeu quadre tercer). Al mateix temps, i confirmant l'atractiu de Barcelona, Catalunya apareix com la comunitat que va presentar augments més importants de passatgers arribats per via aèria, amb un increment del 20,3%, reflectint l'important impacte de les companyies de baix cost a Catalunya (vegeu quadre quart). L'èxit de Barcelona, doncs, reflecteix profundes modificacions en la demanda turística que s'expressen, també, en l'aparició de noves destinacions allunyades de les més tradicionals de sol i platja, tant en la tipologia de l'oferta com en la de la demanda. De fet, si s'analitzen amb cura les tendències

que presideixen el turisme a Catalunya, s'observa amb nitidesa que, en altres àmbits territorials, aquest nou turisme està augmentant amb força, tot i que el seu valor absolut sigui lògicament menor.

El gran avenç del turisme rural s'ha de situar en aquest nou context de rendes urbanes creixents, amb famílies poc nombroses on els dos cònjuges treballen i amb un nivell cultural mitjà més elevat que el de la generació anterior. Aquestes noves cohorts, educades en un clima social en què tant la salut com l'activitat física són considerats béns de primera necessitat, són les que han empès el desenvolupament d'ofertes totalment noves al nostre país.⁷ Així, els esports d'aventura del Pallars, els vols en parapent o similars a Ager, o els esports de neu del conjunt d'estacions dels Pirineus catalans són indicatius d'aquesta nova demanda. No deixa de ser simptomàtic que en alguns dels poblets al peu del Pirineu es puguin trobar avui organitzacions professionals de guies de muntanya, una activitat que, tot just fa pocs anys, era pràcticament inexistent. En el mateix ordre d'idees cal considerar la recuperació d'itineraris de bicicleta de muntanya adaptant antics carrilets, com són els casos de Ripoll, d'Olot a Girona, de Sant Feliu de Guíxols a Girona o el que travessa el Montsià i s'endinsa a la Terra Alta, fins a Horta de Sant Joan i més enllà, vers el Matarranya. Igualment, l'impuls que els darrers anys ha pres la senyalització d'antics camins de carro, com els circuits que des de l'Alt Empordà arriben fins a la Selva i el Gironès, ha permès el desenvolupament de noves iniciatives empresarials que ofereixen a turistes de poder adquisitiu relativament elevat paquets complets de bicicletes, allotjament i transport mentre travessen el país. O la senyalització d'antics camins de mitja muntanya que, en especial a comarques de Tarragona com el Priorat, ja va començar fa uns quants anys, també s'inscriu en els canvis en curs de l'oferta. En resum, una renascuda demanda de serveis turístics vinculada a aquests nous valors que emfasitzen el contacte amb la natura i que valoren l'estat de la forma física ja troba els serveis turístics exigits en una renovada oferta.

Altres vessants d'aquest turisme de més nivell cultural i de renda es reflecteixen en l'emergència, com a destinacions turístiques, de nuclis històrics medievals en petits municipis o en els mateixos centres històrics de les grans capitals. En aquest àmbit, és difícil de copsar, amb tota la seva intensitat, l'abast dels canvis que han tingut lloc els darrers anys. A títol d'exemple, es poden citar els casos del nucli medieval de Besalú, la ruta dels

monestirs benedictins de Tarragona i Lleida (des de Vallbona de les Monges a Poblet), el call jueu del centre històric de Girona o la ruta del modernisme a Garraf. També, en aquesta percepció per part de les autoritats locals de l'emergència d'aquest nou tipus de demanda turística, Catalunya veu un augment prou important de l'oferta de turisme vinculat a la història industrial del país, tot i que encara és incipient. L'adequació d'antigues fàbriques com a museus o la utilització de mines esgotades com a centres d'atracció turística encara és lluny de les experiències de la Gran Bretanya (el cas de New Lanark vora de Glasgow n'és, probablement, el més paradigmàtic), però la rapidesa amb què unes tals iniciatives s'estenen és indicativa de la potencialitat d'aquest turisme. Finalment, i per no esgotar més el lector, caldria citar també altres menes d'iniciatives que aprofiten els àmbits purament naturals per potenciar escoles de natura (Aiguamolls de l'Empordà o el Delta de

traduït en una reducció absoluta en termes reals. Si de les xifres agregades del turisme català se'n descompten les originades a la ciutat de Barcelona i d'altres noves marques turístiques (Pirineu, Prepirineu, turisme rural, etc.), els problemes del turisme tradicional de sol i platja apareixen més nítidament. En aquest context, el *model de turisme urbà de Barcelona* destaca com una de les alternatives a les formes més tradicionals i de gran èxit en el passat. Potser la diferència de Barcelona és que, com en tants altres àmbits, s'ha avançat a aquests canvis, de manera que mentre el país començava a presentar els primers símptomes de crisi del model turístic tradicional, la ciutat i altres noves formes d'oferta emergien com un contrapunt, com una alternativa, potser com l'*alternativa* a una determinada concepció del turisme, que ha entrat ja en crisi i que, inevitablement, no deixarà d'aguditzar-se. Barcelona modifica el panorama turístic del país, liderant l'emergència d'una nova

Potser la diferència de Barcelona és que, com en tants altres àmbits, s'ha avançat en les modificacions del turisme urbà. Unes altres formes noves d'oferta han emergit com a contrapunt, com una alternativa.

l'Ebre) o per oferir aspectes únics del seu patrimoni natural: els parcs de la *Terra dels Dinosauris*, des del Berguedà a la conca de Tremp, passant per l'Alt Urgell i Camarasa, en són un bon exemple.

En síntesi, al costat del turisme de masses, tradicional, de sol i platja i relativament poc respectuós amb els recursos naturals, està apareixent amb força un nou tipus de demanda turística, més amatent amb el medi ambient, que valora el patrimoni cultural, paisatgístic, natural i antropològic del país i que estimula l'emergència d'una nova oferta. A més a més, els canvis en la funció de producció dels serveis turístics potencien aquesta nova demanda i en faciliten l'adequació de l'oferta.

Conclusions finals

El turisme català ha tingut, els darrers anys, problemes creixents per mantenir augments de la despesa turística en termes reals. Tot i que el nombre absolut de turistes i visitants no ha deixat d'incrementar-se, els canvis en la demanda han comportat una disminució de la despesa per turista que, en alguns exercicis, s'ha

oferta, basada en la cultura, en el patrimoni històric, i més respectuosa amb el paisatge i la natura. Si quelcom mostra l'experiència de Barcelona és que aquest *altre model turístic* no solament pot generar més recursos, com el més tradicional de sol i platja, sinó que, a més, és autosostenible, energèticament més eficient, i se situa en la frontera de la nova demanda turística que, en un continent com l'uropeu, no deixarà d'augmentar les properes dècades.

Certament, hi ha un futur molt engrescador en l'àmbit turístic del país els propers anys. I la ciutat comtal, i l'ampli conjunt d'experiències que esquitxen el territori en línia amb aquesta nova concepció, suggereixen que, tot i que potser massa lentament, estem efectuant els canvis que necessitem. En aquest ordre d'idees, el pitjor que ens podria passar seria confondre els símptomes de la malaltia del turisme tradicional i pensar que són les comunicacions, el problema. I que el que cal és intentar incrementar la quantitat de turistes per sobre de tot. En aquest sentit, algunes iniciatives en curs, per tal d'afavorir l'accessibilitat a zones turístiques tradi-

cionals, com si el problema de la crisi del turisme tradicional fossin les comunicacions, confonen els símptomes i poden generar més problemes que els que es pretenen solucionar. Els avantatges de localització dels anys seixanta i setanta es fonamentaven, en bona mesura, en una natura molt atractiva i uns preus, en termes europeus, baixos. Avui, al voltant de la Mar Negra, a Croàcia o al nord d'Àfrica, nous competidors amplien la seva oferta en aquest segment de turisme tradicional, de masses, que continua i continuarà existint. Però els nostres avantatges de localització i de costos relatius desapareixen amb rapidesa. I el nostre model turístic ha de modificar la seva oferta, adreçant-se a aquesta nova demanda més exigent, menys preocupada pels preus però molt més interessada en altres valors.

L'experiència barcelonina, com la d'altres àmbits turístics que han aparegut en resposta als canvis de la demanda, mostra que assistim a una *profunda modificació en la tipologia i les necessitats de la demanda turística*. I que, per tant, el que cal fer per tal de revitalitzar les antigues destinacions de sol i platja no és, justament, emfasitzar el seu caràcter depredador dels recursos naturals sinó tot el contrari. Només iniciant un procés, que sempre serà lent, de transformació en l'adaptació a aquesta nova demanda, encertarem el futur turístic del país. Barcelona i altres ciutats catalanes, així com la nova oferta turística, constitueixen l'exemple viu que aquesta transformació és possible. I que els rèdits que subministra són excepcionalment positius ■

Bibliografia

- AGUILÓ, E. «Factors de canvi de la competitivitat del producte turístic», *Revista Econòmica de Catalunya*, núm. 28. Barcelona, p. 78-90, 1995.
- BUTLER, R. W. «The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources», *Canadian Geographer*, n. 24 (1). 1980.
- CALS I GÜELL, J. *Els canvis turístics. Incidència en els municipis costaners de Barcelona*. Barcelona: Diputació de Barcelona, juny de 1991.
- FLUVIÀ, M. I MENA, F. X. «Política turística: entre la sostenibilitat y el desarrollo económico», *VI Simposio Internacional de Turismo*. Departament de Comerç, Indústria i Turisme i ESADE. Barcelona, 11-12 de febrer 1997.
- LLURDÉS COIT, J.C. «Les activitats turístiques de nova creació: una estratègia de reconversió econòmica i ambiental per a zones en decadència. L'exemple del turisme de patrimoni miner a Cardona (Bages)», *Document Anàlisi Geogràfica*, 1995.
- MARCHENA, M. «A propósito de Sevilla (Expo) '92: el turismo, una experiencia de descubrimientos», *Estudios Turísticos*, n. 113. Madrid, 1992, p. 9-25.
- OLIVER ALONSO, J. «El model turístic de la Costa Brava a l'inici del s. XXI: estació d'enllaç o final d'etapa?», *Debat Costa Brava Congrés: un futur sostenible*, Col·legi d'Arquitectes de Catalunya. Demarcació de Girona, p. 246 a 277, Girona, 2005.
- PI-SUNYER, O. «Tourism in Catalonia», Barket, J. Towne i M. T. Newton (eds.) *Tourism in Spain. Critical Issues*. Oxon: Cab International, 1996, p. 231-264.
- PIORE, M. I SABEL, C. *The second industrial divide. Possibilities for prosperity*. Nova York: Basis Books.
- SHAW, G. I WILLIAMS, A. M. «Tourism, development and the environment: the eternal triangle». *Built Environment*, n. 18(1). 1992.

Notes

- 1 Una anàlisi de la crisi del turisme tradicional, relatiu al cas específic de la Costa Brava, pot trobar-se en Oliver Alonso (2005).
- 2 Inicialment apareix com un intent d'explicació de l'experiència britànica dels *ressorts* turístics del sud d'aquell país i la seva crisi als cinquanta i seixanta del passat segle.
- 3 Aquestes tesis van ser aplicades per primer cop al turisme pel geògraf canadenc Butler (1980).
- 4 Des dels 9,5 als 8,9 dies entre el 1996 i el 2001 en l'estranger i dels 7,1 als 6,1 en l'espanyol.
- 5 A finals dels vuitanta es considerava que l'activitat turística de la ciutat aportava escassament prop del 12-14% de tota l'activitat catalana.
- 6 Més del 30% de places hoteleres de quatre i cinc estrelles a la costa de Garraf recull, parcialment, la influència de Barcelona.
- 7 Tot i que en els països centrals d'Europa feia ja força anys que estaven desenvolupades.

MÓNICA LACARRIEU

Els fluxos turístics i el patrimoni immaterial

El turisme i el patrimoni cultural immaterial s'observen com a elements vitals per a la protecció d'identitats culturals. Promoure un turisme cultural vist com a inductor del reconeixement de la diversitat i els drets culturals, estretament articulats amb el patrimoni immaterial, vist com un espai d'oportunitat per a les identitats, sol ser el camí des d'on s'espera que el turisme i la cultura es trobin i indueixin a un turisme reflexiu, propi de viatgers inquiets pels sabers i les tradicions de les «cultures vives». La relació complexa i innovadora que s'ha establert entre el turisme cultural i el patrimoni immaterial, remarca la conflictivitat dels fluxos turístics creixents, sobretot entre comunitats i cultures potencialment exòtiques per mitjà de les seves diferències culturals.

Mónica Lacarrieu és doctora en antropologia social per la Universitat de Buenos Aires (UBA) i directora del programa Antropología de la Cultura. Investigadora del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas) i professora de la UBA. Entre els seus llibres publicats destaquen, en col·laboració amb R.

Bayardo: Globalización e identidad cultural, Buenos Aires, 1988; La dinámica global-local. Cultura y comunicación: nuevos desafíos, Buenos Aires 1999; La (indi) gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos, M. Lacarrieu, M. Álvarez (compiladores), Buenos Aires, 2002.

El turisme a gran escala va fer una contribució substancial a l'afebliment de la posició del règim de Franco a Espanya i que pot haver ajudat en la transició pacífica cap a la democràcia. Si aquesta anàlisi és correcta, se'n deriva que els boicots dels turistes contra països autoritaris fan el contrari del que es proposen i enforteixen la posició dels seus governants.

El creixement dels fluxos turístics en els últims anys del segle XX coincideix amb l'interès inusitat pel patrimoni cultural, especialment per l'immaterial. La magnitud de viatgers turistes, que s'incrementa a passos de gegant i que l'Organització Mundial de Turisme preveu que continuarà augmentant –l'any 2020, les arribades de turistes estrangers a les fronteres passaran a ser de 1.600 milions, gastant més de dos bilions de dòlars–, impacta en el camp cultural i sobre les diferents cultures, i genera una relació sovint desigual i altament conflictiva. Però, respecte al patrimoni cultural, els conflictes que poden derivar de la nova convivència entre turisme i patrimoni se solen ocultar amb certs estereotips: que el turisme constitueix un factor de desenvolupament econòmic que crea fonts d'ocupació per a les cultures receptores, que promou el respecte per la diversitat cultural i el diàleg intercultural, que afavoreix un espai per a la pau i la cohesió social. Llocs comuns que en bona mesura responen a una certa apreciació estandarditzada, relacionada amb el temor que produeix, en aquests temps de globalització aguditzada, l'amenaça de desaparició de les diverses formes del patrimoni per efecte de l'homogeneïtat cultural, però també per les conseqüències d'un turisme massiu i passiu que viatja en clau d'uniformització. Així, el turisme i el patrimoni cultural immaterial s'observen com a promotors de la identitat cultural i elements vitals per a la protecció d'aquestes identitats. Promoure un «turisme amb identitat», un turisme cultural vist com a inductor del reconeixement de la diversitat i els drets culturals, estretament articulats amb el patrimoni immaterial, vist com un espai d'oportunitat per a les identitats, sol ser el camí des d'on s'espera que el turisme i la cultura es trobin i indueixin a un turisme reflexiu, propi de viatgers curiosos i inquietos pels sabers i les tradicions de les «cultures vives».

En aquesta perspectiva, el vincle entre el turisme i el patrimoni apareix sense conflictes ni arestes problemàtiques. Com veurem, en el cas de les expressions culturals immaterials és més dilemàtic que respecte d'altres manifestacions culturals i patrimonials.

Reflexionem, doncs, sobre la relació complexa, i innovadora fins a un cert punt, que s'ha establert entre el

turisme cultural i el patrimoni immaterial, remarcant la conflictivitat dels fluxos turístics creixents, sobretot entre comunitats i cultures potencialment exòtiques per mitjà de les seves diferències culturals.

Més enllà dels fluxos turístics

Per parlar de fluxos turístics, s'ha de partir de l'«espai de fluxos» (cf. Castells, 1995) o dels fluxos culturals globals, que Appadurai ha definit en cinc dimensions o «paisatges» (2001, 46). En una interpretació personal del que Hannerz indica sobre les ciutats mundials contemporànies, és possible especular que l'organització cultural de les societats actuals «implica relacions locals i, alhora, transnacionals» (1996, 207) que incentiven la conformació de certes categories socials estretament vinculades a les darreres. En un context de fluxos trans-

dors de serveis de qualificació baixa sinó també en «proveïdors de continguts» i, per tant, en productors culturals i, fins i tot, en gestors de la seva pròpia cultura adequada als interessos dels visitants. Finalment, en relació amb la problemàtica que ens ocupa, tenim la mobilitat fluida de «nadius i/o autòctons» que solen circular, promocionar-se i distribuir globalment una imatge «pròpia» a través dels productes resultants de les seves «cultures vives».

Els fluxos turístics relacionats amb els «patrimonis immaterials» s'han d'analitzar en el context d'altres fluxos, com els migratoris i els dels «nadius» pertanyents a comunitats locals, és a dir, en la interacció i els intercanvis que es produeixen entre aquests diferents actors del món contemporani transnacional. Així mateix, des d'aquest panorama es fa imprescindible reflexionar

Els països on hi ha activitats terroristes pateixen una pèrdua considerable d'ingressos, però aquest efecte no sol durar gaire: els països afectats s'esforcen molt a recuperar els turistes apujant la qualitat dels serveis i abaixant els preus. Els visitants futurs tendeixen a descartar la possibilitat que aviat hi torni a haver cap atac terrorista i la gent tendeix a oblidar ràpidament o a imaginar que un atac terrorista afectarà altres persones, mentre ells en sortiran il·lesos.

nacionals, els turistes semblen una de les categories que hi participa més activament, per la seva rotació i mobilitat ràpida i freqüent. Sens dubte, l'increment de persones que circulen en condició de turistes és el que més contribueix a la promoció de passats i patrimonis únics i singulars, moltes vegades consumits massivament com a «patrimonis comercialitzables».

Però els fluxos i la mobilitat dels turistes no es constitueixen d'una manera aïllada, independentment d'altres categories transnacionals que també circulen i produeixen fluxos diferents però articulables als turístics. S'hi podrien sumar els fluxos migratoris que, com diu García Canclini, solen arribar amb «turistes disfressats» que normalment es converteixen en immigrants il·legals i, després, no solament en treballa-

sobre les relacions contradictòries que s'estableixen entre aquests fluxos i el seu impacte sobre patrimonis territorialitzats o fixats en la seva territorialitat per efecte de l'amenaça globalitzadora, però alhora, paradoxalment, sobre patrimonis desterritorialitzats recreats a les maletes de viatgers emigrants o de subjectes locals que procuren reproduir globalment una imatge vendible de la seva cultura. En aquesta mena de fluxos i patrimonis desterritorialitzats, que fixen territorialitats globals i imaginades ben lluny de les comunitats *in situ*, hem de considerar el món recreat pels operadors turístics que tendeixen a mercantilitzar les cultures a través de la bidimensionalitat oferta en prospectes de paper setinat que presenten llocs idíl·lics amb textos superficials i perfectament intercanviables, que afa-

voreixen els ingressos que circulen en sentit invers al de les comunitats locals, o sigui, cap als països desenvolupats (Robinson, 1999, 22).

Però no solament s'ha reflexionat poc sobre el vincle potent i actualitzat que s'ha generat entre el turisme cultural i el patrimoni immaterial, sinó que tampoc no s'ha debatut gaire sobre la dinàmica, la gestió, l'impacte i els mecanismes de resolució de conflictes en relació amb el paper que fan aquests fluxos sobre les expressions culturals. El debat s'orienta a base de certes simplificacions, algunes ja esmentades. Ens referim a alguns eixos vectors, preconceptes bàsics, sobre els quals es procura forjar una interrelació harmoniosa entre el turisme i el patrimoni, i que porten a la interacció dinàmica que s'estableix entre el patrimoni cultural, el turisme i el desenvolupament sostenible, un tema enfortit en el suposat desenvolupament social productiu i el creixement econòmic de regions, ciutats, poblacions i localitats especialment triades per la seva condició deteriorada de qualitat de vida i per tenir «indústries de la creativitat» potencials (Goutier, 2002, 48).

El turisme com a força positiva per conservar la natura i la cultura –vista així a la Carta Internacional sobre Turisme Cultural– pot fer un paper rellevant en la sostenibilitat del desenvolupament local, retroalimentada amb patrimonis immaterials que garanteixen la dimensió local, imprescindible en l'era de l'experiència turística global.

Els possibles efectes desintegradors sobre les cultures locals –producte d'apostes restringides al turisme creixent i amb una pressió desmesurada, reflectint els límits de capacitat d'acollida– es podrien corregir amb experiències d'intercanvi entre turistes i comunitats amfitriones tendents a una comunicació equilibrada, sobretot a través de la participació directa i la gestió responsable dels patrimonis per part dels amfitrions.

Des d'una relació de compromís i cooperació entre representants locals, polítics, gestors i operadors turístics, s'espera arribar a una indústria turística sostenible.

La mala notícia és que la relació entre turisme cultural i patrimoni immaterial no és tan simple. Els béns i les expressions culturals immaterials troben un lloc controvertit en el context dels fluxos, i sobre aquesta temàtica hi ha moltes incerteses. Nombrosos reptes en aquesta visió, en tant que omet alguns aspectes importants:

Prèviament a la materialització dels fluxos turístics, es desenvolupa un moviment d'importació i exportació d'idearis globals que circulen en els dos sentits, entre

territoris i cultures diferents, insistint a identificar-se, fixant «marques estereotipades», viatjant abans que els turistes. Aquesta dinàmica és visiblement important en comunitats com la dels maputxes argentins, que han constituït una representació de si mateixos altament globalitzada, però que sol ser contradictòria amb la «presència» física dels indígenes al seu territori, als llocs consumits com a turístics per visitants àvids d'exotisme. Com diu D'Alessio Ferrara (1996) «s'importa un ideari globalitzat i s'exporta el territori, s'importa una nova escena global, però s'exporta la imatge del territori que insisteix a identificar-se. Al mateix temps que s'importa la tecnologia que fa reproduïbles maneres de viure [...], s'exporta el territori disfressat amb els seus objectes i espais pintorescos o exòtics».

Si bé la nova posició adquirida pel patrimoni immaterial l'ha convertit en un recurs actiu des d'on s'idea, es promociona, es consumeix i, fins i tot, es gestiona la diversitat cultural, això s'esdevé en un context de relegació del paper de la cultura política que interseca la relació turisme/patrimoni.

Des d'aquest context se subordina l'escenari complex que sol articular el camp vinculat al mercat i al lleure amb el de la cultura i la política.

En aquest escenari és evident la necessitat de plantejar el turisme cultural en clau de «turisme intercultural», segons García Canclini, tot i que hi afegiríem «turisme en espais i temps de conflictes interculturals» que no es poden imaginar dissociats de la conformació de llocs amb «referències culturals», distintius i productius per al desenvolupament del turisme, si bé solen ser llocs en què la diversitat cultural transvasa la idea romàntica del «bon salvatge».

Aquests aspectes porten sens falta a reconsiderar el sentit donat al patrimoni immaterial com a recurs actiu per a la seva rendabilitat econòmica i amb grans beneficis per al mercat turístic, abans que per a les comunitats involucrades. També fan reflexionar sobre les tensions que s'estableixen entre la dinàmica global i les pràctiques locals associades, ja que al desenvolupament del turisme cultural, tenint en compte el corrent creixent de fluxos turístics, li cal la identificació de llocs i cultures referencials, en què les expressions culturals immaterials ocupen un espai primordial. Analitzar algunes d'aquestes qüestions implica considerar els problemes creats per un «turisme excessiu o mal gestionat amb mires curtes», així com per un turisme vist com a simple creixement –d'acord amb el que postula la Car-

ta Internacional del Turisme Cultural–, que no solament amenaça l'entorn físic dels llocs, sinó que pot arribar a degradar costums, valors i estils de vida dels amfitrions. La valoració actual de festes, celebracions, rituals, llegendes, etc., orienta el sentit de certs llocs i de la vida dels residents cap a un compromís desmesurat amb la realització d'esdeveniments per al turisme. El que pot començar com una necessitat festiva local compartida amb alguns visitants curiosos i inquiets pel patrimoni cultural, pot acabar en una altra mena de necessitat: la gestació urgent de plans de gestió i/o acció alternatius formulats i executats per governs, organismes i/o comunitats, a fi de no «morir d'èxit» o, més aviat, a fi de prevenir «un suïcidi col·lectiu davant de tant d'èxit», però un èxit immanejable. La revalorització recent de les expressions culturals immaterials –festes, llegendes,

patrimoni immaterial, però que pot contribuir a negar canvis perjudicials a causa de la presència i participació massiva de turistes.

Patrimonis immaterials, turisme cultural i exotisme

La relació cada vegada més estreta entre el turisme cultural i el patrimoni cultural immaterial prefigura un món global necessàriament obert a una infinitat de diferències locals. O dit en termes d'Antonio Arantes (2004, 8), «unes realitats en certa manera hiperlocals (poblats indígenes, petites poblacions) es fan indissociables de la dinàmica socioeconòmica i política regional, nacional i global». Una dimensió suposadament indispensable d'aquest «turisme especialitzat» és que les expressions culturals s'han de realitzar a la locali-

Els fluxos turístics relacionats amb els «patrimonis immaterials» s'han d'analitzar en el context d'altres fluxos, com els migratoris i els dels «nadius» pertanyents a comunitats locals, és a dir, en la interacció i els intercanvis que es produeixen entre aquests diferents actors del món contemporani transnacional.

rituals, festivals, gastronomia– a les localitats que han apostat per elles, fa que els conflictes encara estiguin en germen i que les autoritats, però sobretot les comunitats, no siguin encara conscients del creixement desmesurat de foranis i dels greus perjudicis que poden causar a un patrimoni que sembla poc deteriorable –és evident que la classe d'amenaçes que s'han analitzat contra el patrimoni històric construït no concorden amb els perills que es poden advertir en el cas de l'immaterial. Per posar-ne tan sols un exemple, les festes s'esdevenen en una data determinada i, sovint, duren pocs dies, de vegades només una tarda. En aquest sentit, és extremament difícil establir els danys produïts en un esdeveniment efímer i, per tant, fràgil. La complexitat també es manifesta en l'encobriment de la seva pròpia particularitat: un dels aspectes més remarcats actualment és la capacitat de transformació d'aquestes expressions, producte de la participació de subjectes i grups socials, una característica a considerar quan parlem de

tat on se celebren. Però només són rellevants quan ja estan insertes i promogudes en el circuit internacional –cosa que referma la visió optimista del vincle: la posada en escena en el món global afavoreix l'autoestima de les cultures difoses i també incrementa l'ingrés de divises i la quantitat de llocs de treball–.

La construcció de comunitats «hiperlocals» s'ha convertit en el requisit indispensable per trobar cultures i llocs atractius, produïts, reproduïts i transmesos globalment en aquest sentit. És a dir, que el desenvolupament contemporani del turisme, un turisme reflexiu en aquest cas, aparentment qualificat i no necessàriament massiu, sumat a l'increment dels fluxos, provoca una demanda de llocs i cultures emblemàticament distintius. No obstant això, espais i comunitats extremadament locals en un context tan globalitzat, com hem dit, també produeixen un patrimoni cultural desterritorialitzat, un patrimoni que, tot i originalment d'un lloc, a la fi no té cap lloc, no és ni d'aquí ni d'allà, o bé s'ha d'u-

bicar necessàriament a l'espai dels «interllocs» (García Canclini, 2004, 45) o dels que he denominat «entrellocs» en una versió similar però integradora de la idea de transversalitat. El patrimoni immaterial a la fi és disputat i penetrat per molts i entre molts llocs que, al seu torn, es constitueixen hiperlocalitzadament.

Així, la «hiperlocalitat» o «supralocalitat» (cf. Arantes, 2004), tot i travessada per unes altres escales, és necessària i indissociable de la interacció dinàmica que pretén establir-se entre patrimoni i turisme. I aquesta condició és la que afecta particularment els grups socials que en «gaudeixen», que viuen en territoris considerats distintius que es tornen «objectes» exòtics, entrampats entre fer-se «còmplices» d'un turisme àvid de «plomes atàviques» o del recentment denominat *reality tourism*

(cf. Arantes, 2004). Però és evident que existeix un nombre cada cop més gran de turistes que alguns especialistes situen dins del «turisme intel·ligent», demandants de cultures, esdeveniments i productes exotitzables, propis de la hiperlocalitat paradoxalment i per efecte del lògic moviment turístic, amb implicacions sobre un turisme massiu que, al contrari, procura activitats i serveis homogeneïtzats. El patrimoni immaterial acaba tensionat entre aquest turista particularitzat i el turista estandarditzat que, sens dubte, produirà tants conflictes i perjudicis com el primer. El primer tipus de turisme està profundament associat a la valoració de la diversitat cultural. Però com que aquesta valoració és netament globalitzada, el segon tipus de turisme resulta no solament d'un perfil de turista passiu que aspira

a «més del mateix» i viatja empaquetat i retolat, sinó de la necessitat de múltiples patrimonis culturals que, a fi de ser traduïbles en clau turística homogènia, a la fi s'uniformitzen i de vegades es reproduïxen, per exemple, en una mateixa festa en diversos llocs, distorsionada però fàcilment digerible. Aquest només seria un dels aspectes perjudicials que poden atemptar contra les expressions culturals i que és molt visible en alguns casos, com el Cap d'Any xinès, repetit gairebé arreu del món amb característiques locals i tanmateix globalitzat; o Halloween, que s'ha popularitzat a l'uníson amb el Dia dels Morts, fins i tot en zones andines o centreamericanes, on és una diada molt significativa.

La cultura maputxe és un cas molt interessant en relació amb això, però sobretot es presenta com un exemple des d'on és possible explicitar la contradicció entre la construcció d'una «cultura en exposició» i la resistència a convertir-se en aquest tipus de cultura simultàniament estandarditzada en el seu exotisme. Un cert sector dels maputxes del sud d'Argentina –zona de San Martín dels Andes– fa uns quants anys va obtenir finançament espanyol per tal de desenvolupar l'«estratègia maputxe del turisme». Però l'estratègia no va ser entesa clarament pels tècnics internacionals, com tampoc pels funcionaris argentins. El 2001, quan els consultors espanyols van anar juntament amb funcionaris de turisme nacional a examinar el projecte maputxe, hi van trobar una reproducció semblant als «càmpings agrestes» dirigits majorment a un públic jove de motxilla. La situació va confondre els visitants, que de seguida van preguntar: «On és la cultura maputxe, en aquests càmpings?» i la resposta d'un maputxe va ser: «En el fet que nosaltres els controlem. Què voleu, que els rebem amb llances o plomes? Ja veurem què fem quan els càmpings funcionin...». Una reflexió que es podria completar amb una altra: «Els turistes vénen i també ens pregunten qui són i on són els indis. I els diem: Mireu-nos! Som nosaltres» (mostrant els seu propi cos vestit amb roba occidental), cosa que continuaria amb: «Voleu que ens posem plomes? Nosaltres decidim fins a quin punt ens maputxitzem...».² Les llances, les plomes i els tapalls requerits, ni que siguin pertinences culturals de caire exòtic, a la fi repetirien un perfil indígena a difondre i promocionar turísticament, i només la posada en escena d'alguna mena de celebració o de costum maputxes podria diferenciar aquest perfil d'uns altres. Però els maputxes, de la seva banda, són els que desenvolupen la *performance* del nguillatún,

«autoritzant-hi» la proximitat de visitants sense que hi participin plenament, només mirant i escoltant des d'una distància prudencial; en aquest sentit, no integrant la distinció cultural que té la cerimònia en el circuit del turisme cultural. El nguillatún, que ha estat usat instrumentalment com a signe de reivindicació cultural en reclamacions de terres, és probable que, si hagués estat declarat Patrimoni Immaterial de la Humanitat per la UNESCO, l'haurien inclòs en circuits turístics a partir dels quals la celebració es convertiria en un esdeveniment netament comercial, desfigurant respecte als objectius i, per tant, estandarditzat.

El cas que il·lustra el contrari és el de la Pachamama, o culte a la Mare Terra, que se celebra l'1 d'agost –ofrenar a la terra és una pràctica cultural recurrent al nord-oest argentí–. Aquesta celebració mostra l'aspecte «exòtic» d'un paisatge natural i cultural, incrementat des que la Quebrada de Humahuaca (província de Jujuy) va ser declarada Paisatge Cultural de la Humanitat. La Pachamama, un culte que se celebrava fins fa pocs anys gairebé en privat, ja que solament involucrava la població autòctona que posseïa els sabers i les pràctiques tradicionals, avui podem pensar que s'ha «globalitzat», i hi afegiríem que ha succeït quan diverses versions de la Pacha i el seu culte van ser convertits en un «producte cultural», «venuts» com un servei estàndard més, dels que tot visitant que va al nord de l'Argentina espera trobar. D'una banda, doncs, la Pachamama contribueix a la creació de llocs hiperlocalitzats, referències culturals per al turisme, però alhora sofreix desviacions i distorsions en la manera de ser celebrada com a «objecte» de consum per a turistes àvids que busquen una Pacha ara homogeneïtzada. Les pressions exercides pel mateix turisme, quan el mercat ha decidit «vendre» la Quebrada i l'entorn del nord-oest i quan els fluxos han crescut desmesuradament, obliguen les comunitats a exhibir cultures típiques i idiosincràtiques –ja no n'hi ha prou amb el paisatge natural, arqueològic i històric–, traient de l'àmbit dels nadius cerimònies, festes i expressions exposades escassament fins ara. D'aquesta manera es «globalitza» una suma de versions individuals de la Pachamama en diversos punts de l'àrea, hegemontitzant una visió determinada del món andí –distorsionada amb relació al culte i també a la història pròpia–, que se suposa que satisfà les expectatives dels turistes que baixen pel Perú i Bolívia amb una mirada preconcebuda, inventada en relació amb la «ruta regional andina».

En el mateix sentit, les festes de la Mercè –tal com les analitza Greg Richards (2004)– posen en joc la tensió conflictiva entre la necessitat imperiosa de mostrar esdeveniments supralocals alhora globalitzats. La modernització de la festa i la inclusió de turistes n'ha reduït el contingut específicament català. Segons Josep Fornés, excoordinador de la Mercè: «Hi ha flamenc, salsa i cultures diferents, com la marroquina, la peruana, l'holandesa i la japonesa. No es tracta de la cultura catalana, es tracta de mostrar la cultura de tot el món» (Richards, 2004, 294). Encara que els entrevistats plantejessin que els turistes eren benvinguts, la festa era i és sobretot un esdeveniment local, cosa que contrasta amb uns altres objectius, com ara exhibir una Barcelona multicultural i projectada internacionalment.

La importància donada a la hiperlocalitat en la conformació del turisme cultural i en el seu vincle amb el patrimoni immaterial ve del reconeixement cada vegada més gran de la diversitat cultural. No obstant això, la diversitat obté un valor desmesurat i sovint associat a la creació i recreació de «cultures exòtiques», un dels dilemes més importants del turisme cultural respecte al patrimoni immaterial. Relacionar turisme i exotisme implica participar d'esdeveniments en què es produeix «l'objectivació» de subjectes i relacions socials aïllats de context, en què els sabers, les pràctiques i les expressions culturals prenen sentit, però també descontextualitzats del sistema econòmic, sociopolític i cultural, teló de fons estructural de cada localitat i cultura exposada al visitant. Fer exòtiques les manifestacions culturals sol ser producte de l'anomenat *laissez faire* cultural (Bidney, 1908, citat per Altan), des d'on s'institucionalitza la sacralització de cada cultura, sempre acceptada com a «negociació de producció de la seva imatge» –que sol fer-se efectiva entre les institucions, el mercat i els líders d'unes col·lectivitats determinades–. La retolació d'una «diversitat estereotipada» és el requisit institucionalitzat del patrimoni immaterial en l'espai públic a fi de ser «comprat» per l'experiència del turisme. Per efecte d'una visualització per al turisme, el patrimoni immaterial a la fi domestica la diferència local i l'ordena amb la representació de la diversitat de cara al defora –una representació equalitzada i liquada per les imatges construïdes des d'organismes, governs, mitjans que demanen aquesta diversitat– i un ordenament convergent i aplanador de la mateixa diversitat de cara endins. És a dir, que l'atractiu exòtic en què es pot transformar el patrimoni immaterial té conseqüències sobre

els «arranjaments de conveniència pròpia» interns en cada comunitat localitzada, perquè tendeix a eludir-los en funció de sobreposar-hi un principi nou d'organització de la diferència d'acord amb els desigs turístics. Però també afecta el paper d'aquestes expressions en l'àmbit de la ciutadania local, on destaca l'aspecte lúdic i experimental de la «cultura viva», ocultant la cultura política d'aquestes societats. Alguns grups indígenes, i també algunes comunitats com la boliviana a Buenos Aires, accepten l'etiqueta d'«indi permès» o de «bolivià autoritzat» perquè obtenen un cert espai de legitimitat i reconeixement social, però palesant el conflicte que es produeix normalment entre el turista i l'amfitrió: el primer es lliura a una activitat d'entreteniment i plaer, mentre que el segon acaba «treballant d'indi i/o de bolivià», restringint la seva feina al moment conjuntural de l'espectacularització de la seva cultura.

Tensions entre el turista i l'amfitrió

El turisme pot transformar les cultures i els seus patrimonis en simples béns de consum, amb risc seriós de banalització. Quan la festa o la cerimònia solament s'explica com a «indústria de l'entreteniment» o com «experiència plaent» susceptible de convertir-se en objecte de consum per a multituds de visitants, no sembla que hi hagi opció perquè la festa sigui compresa i interpretada pel sentit que té per a la comunitat visitada.

En bona mesura, el motiu de l'exotisme s'arrela en les expectatives dels turistes de gaudir d'esdeveniments originals. L'originalitat és el que s'identifica com a autèntic, portador d'un caràcter únic, singular i lligat a una relació genuïna amb un passat remot. L'autenticitat, extreta del valor donat a l'«aura» del patrimoni tangible, constitueix una dimensió de rellevància extrema segons la Carta Internacional del Turisme Cultural. De fet, dels seus principis es desprèn la importància donada a l'autenticitat dels llocs amb patrimoni construït com a patrimoni immaterial: L'autenticitat constitueix un element essencial del significat cultural expressat a través dels materials físics, del llegat de la memòria i de les tradicions intangibles que perduren del passat. Els programes haurien de presentar i interpretar l'autenticitat dels llocs i de les seves experiències culturals per millorar l'estima i la comprensió del patrimoni cultural. En aquesta perspectiva, conservar l'autenticitat és el requisit indispensable per a l'atractiu turístic. De la mateixa manera s'espera que l'existència de «cultures autèntiques» garanteixi un «turisme de qualitat».

Considerem que aquest és el punt d'inflexió per excel·lència en la relació complexa que s'estableix entre el turisme cultural i el patrimoni immaterial. Com deia el sociòleg Pierre Bourdieu (2001), «en la diferència hi ha el gust», o a l'inrevés, podríem especular que els viatgers curiosos tenen un gust exacerbant per la diferència cultural. Però com també indicava Ulf Hannerz (1996, 105), es tracta d'«una diversitat antiga en declivi, [també] d'una nova diversitat generada per l'ecumene global». La diversitat cultural, tan vinculada al patrimoni immaterial, està associada a la idea d'originalitat i autenticitat, i des d'ara al «turisme amb identitat», un turisme que s'espera que acompanyarà la «tornada de les identitats» en el si de les comunitats locals.

L'originalitat per la qual els turistes s'entusiasmen cada vegada més recrea un seguit de conflictes en què els protagonistes són el turista, expectant per esdeveniments únics en el seu gènere, i l'amfitrió, afectat pel dilema d'exhibir la seva cultura en l'autenticitat de la seva percepció, o de reinventar, de maneres diverses, aquestes expressions a fi de satisfer les expectatives estereotipades dels visitants –desigs fundats en prospectes que produeixen la congelació de les mateixes expressions culturals, o bé generant la dissociació entre la manifestació i la pèrdua del seu sentit–. La situació és més dilemàtica, ja que no sempre una cultura es presenta com a «autèntica» en conjunt ni «falsa» totalment. Tornant als maputxes argentins, mentre els homes es resisteixen a posar-se plomes, les dones es fotografien en imatges de postal amb les joies originàries i les robes tradicionals, els mateixos vestits i joies que després es tornen a posar quan es tracta de participar en una manifestació en què reclamen drets a la terra i a la identitat. El testimoni recuperat per Marchant (1999, 31) sobre certes comunitats ameríndies del Canadà, dona compte de la tensió que provoca ser «al punt de mira del turista», però també sota aquells «grisos» conflictius que es produeixen a l'interior de les comunitats que «decideixen» rebre i exposar les seves manifestacions culturals als visitants: «Les persones s'imaginem que continuem vivint en el passat», diu Jeff Watts, membre de la tribu canadenca dels tshahats, que el 1998 inaugurarà a Vancouver el senderisme de descobriment de la cultura ameríndia. Quan els turistes li demanen que els porti a un poble indígena, els proposa irònicament que facin senyes al pròxim carro. L'indígena juga amb el nivell d'autenticitat i exotisme pretès i negociat per ells mateixos: d'una banda, contribueixen a descobrir la cul-

tura ameríndia; de l'altra, aconsegueixen riure's de les expectatives dels turistes (si bé no sempre aquests desigs són reconeguts pels amfitrions). Amb tot, la mateixa cultura que es debat entre oferir patrimoni construït segons un criteri d'autenticitat estereotipat i vida cultural tal com és viscuda actualment, a la fi negocia una producció del si mateix, distorsionant imatges i tornar a donar significat als sentits donats a les «coses» i als símbols en la vida de cada dia: així acompanyen a descobrir la cuina ameríndia tradicional. Però en un restaurant de la casa comuna dels ameríndis, hi ofereixen l'estada en un iglú amb famílies inuits, dormint en un tipi, o fins i tot indueixen a l'aprenentatge de les danses al ritme de tabals (Marchant, 1999, 31): és molt interessant que «sovint, el que els turistes esperen no correspon a la realitat, per això queden decebuts i els amfitrions, bocabadats davant la idea que d'ells es fan els estrangers. Diuen que un client del sud d'Àustràlia va protestar perquè els aborígens portaven samarreta i pantalons curts, en comptes del tapall», un reclam insòlit per als que acullen, si bé aquests mateixos aborígens són els que ensenyen a usar un bumerang, narren llegendes tradicionals o els allotgen en cabanyes típiques.

Aquesta problemàtica prové d'un «gust per la diferència» que, tanmateix, no se soluciona per les diferències culturals que hi ha entre visitants i nadius. Encara que el turisme cultural sigui requerit per turistes especialitzats i «intel·ligents», les diferents visions del món solen crear abismes entre els uns i els altres. A l'Himàlaia, l'afluència de turistes (uns 2.500.000 l'any) àvids de cultura budista és un cas paradigmàtic de la diferència de concepcions: els visitants hi arriben atrets per la visió (comercialitzada) del budisme a l'Occident, però forçant les manifestacions culturals tradicionals, que s'han d'adaptar a aquesta visió o preservar-se'n –tenint en compte la manera de viure dels occidentals, hi modifiquen els programes de festes, escurcen la durada de les danses «per no cansar els turistes» (Shackley, 1999, 28-29)–. El sentit metafísic, religiós, social i simbòlic que les comunitats donen a les seves manifestacions no sol encaixar amb la visió estètica i lúdica que els turistes procuren trobar. En la mateixa perspectiva, la Pachamama és rescatada del passat incaic, presentant-la com una tradició sense conflictes inclosa en la ruta del món andí que els turistes recorren, una visió que es contradiu amb els processos històrics de la cultura local: s'ignora un passat vinculat a la cultura prehispanica de Calchaquí, que va oposar una resistència ferotge als inques

i als espanyols. Les referències idil·liques es mostren en els prospectes turístics com «la realitat autèntica» de la cultura de la Pachamama, un exemple que al·ludeix a l'empobriment de moltes manifestacions culturals després de ser «descobertes» pel mercat turístic i pels que hi operen, i és una més de les expressions culturals immaterials que a la fi són el reflex d'una «etnicitat reconstruïda» als ulls del turista (Robinson, 1999, 22).

Els turistes basen les seves expectatives en la recerca de l'autenticitat, tot i que s'hagi debatut molt sobre això, com una «construcció fictícia» (Gonçalves, 1988, 273), com una dimensió inexistent en la «vida real». Però el criteri d'autenticitat esdevé un instrument de qualificació crucial a l'hora de definir el patrimoni immaterial, no solament des dels governs sinó, sobretot, des de la UNESCO. Les expressions que se solen considerar «en risc de desaparició» són les que aquest organisme dóna més preferència en la llista de patrimonis immaterials potencials. El «risc de desaparició», estretament associat a la política de preservació fundada en la «retòrica de la pèrdua» i aplicada al patrimoni històric construït, al·ludeix al sentit d'originalitat i autenticitat que es veu amenaçat generalment pels efectes dels avatars de la globalització. Aquesta possible pèrdua d'autenticitat omet la característica pròpia de les manifestacions culturals: la «continuitat històrica» en què festes, costums, narratives, rituals, menjars, etc., són fruit de la transformació a través del temps i els canvis socials, encara que en la seva dinàmica es conservin elements originaris. Quan els turistes demanen aquesta mena de pràctiques locals, demanen alhora que la seva singularitat vingui de la seva autenticitat, producte d'una herència cultural específica. Paradoxalment, però, quan els amfitrions decideixen mostrar els seus coneixements culturals, ho fan exhibint els canvis que han sofert des dels orígens en el si de la comunitat i també introduint-hi unes altres modificacions apropiades a les suposades expectatives del turisme. Aquesta complexitat mostra la construcció d'una autenticitat sumida en les contradiccions locals.

La Festa del Dia dels Morts a Mèxic, declarada Patrimoni Immaterial de la Humanitat, és reconeguda per la mateixa UNESCO amb risc de desaparèixer i simultàniament amb escassa amenaça de pèrdua, atès el nombre creixent d'activitats comercials i recreatives no indígenes, i la importància que tenen els visitants en algunes de les festes que es fan en algunes localitats de Mèxic. L'organisme de control del patrimoni espera que, per

efecte de la declaració, la protecció legal permeti retornar la festa als seus orígens, mal que sembla impensable quan la festa ja és difosa i mostrada amb elements nous, reconeguts probablement pels indígenes i pels turistes. Encara que, com indica la UNESCO, aquesta festa s'escampa entre més de quaranta grups indígenes, la seva exhibició és variable segons l'afluència de turisme: per exemple, a Patzcuaro, la instal·lació d'un espai obert especial per a la festa, la incorporació de múltiples llanxes per traslladar els turistes i la necessitat d'augmentar els restaurants han obligat els nadius a adaptar-se a canvis que giren a l'entorn de la festa, però que no fan perillar-ne l'existència, els significats atribuïts o l'estructura. Així, tot i que la UNESCO bregui per la seva puresa i autenticitat, sembla irreversible una tornada enrere en aquests canvis.

Si l'autenticitat és una construcció social o pot haver-hi diferents maneres de construir-la segons els interessos i demandes, per què el patrimoni i el turisme culturals requereixen l'autenticitat, una dimensió de la cultura molt afectada però considerada el factor de qualitat dels «productes culturals»?

Per un costat, l'autenticitat com a factor de diversitat i qualitat va íntimament lligada a la preservació identitària. La plaça de Jemmaa el-Fna de Marràqueix, declarada per la UNESCO Patrimoni Oral i Immaterial de la Humanitat, n'és un bon exemple. Encara que la plaça està protegida, la modernització, la urbanització i l'activitat turística creixents amenacen l'autenticitat de les seves activitats i expressions. Però en tant que la plaça està estretament vinculada a la identitat de la ciutat de Marràqueix, revalorant la tradició i la cultura popular i urbana dels marroquins, és imprescindible generar un pla d'acció que preservi l'origen i l'originalitat de la plaça. Per un altre costat, i potser és el conflicte més rellevant sobre aquesta qüestió, les expressions culturals del món actual presenten diversos graus d'alteració que les col·loquen en el seu propi dilema: entre l'autenticitat, la reproducció i l'especificació. Aquest grau variable d'alteracions és el que fa que certes manifestacions culturals immaterials es tornin menys atractives, tinguin menys possibilitat de ser mostrades al turisme com a exòtiques. En aquest sentit, el criteri d'autenticitat permetria reconduir els fluxos d'un turisme cultural especialitzat, generant aflluències massives en llocs que esdevenen emblemàtics per la seva identitat persistent, al contrari d'altres llocs i esdeveniments que es produeixen sense visi-

tants. A la fi, l'autenticitat causa conflictes greus, com el de fer exòtiques les cultures atractives. O, encara que es generi un impacte econòmic important per l'èxit turístic d'expressions plenes d'originalitat, això excedeix el sentit donat a l'autenticitat i comporta una distorsió que de vegades provoca la inclusió d'elements de la globalitat necessaris perquè el turisme internacional ho trobi atractiu. En qualsevol cas, opera sobre el desenvolupament d'un descontrol que, en bona mesura, s'associa a la presència massiva de visitants. Aquesta manera de «vendre» uns llocs i uns fets culturals determinats, per força els acaba «fossilitzant» en un estat anterior a l'actual, mentre que uns altres ni tan sols poden convertir-se en objectes de consum quan les comunitats han acceptat canvis. Els huipils de Guatemala en són un exemple eloqüent: com que

però concebuts i comercialitzats expectant les cultures. A ningú no li agrada que el mirin com un peix en un aquari ni suportar la invasió del seu espai vital» (1999, 31). L'exemple citat il·lustra la contradicció produïda entre mostrar i treure'n beneficis, i posar límits a què mostrar per tal de no ser mirat com si un fos dins d'una «bombolla». La majoria de les comunitats trien mostrar les seves «experiències de vida» i els seus «estils de vida», caracteritzats i recreats des de l'herència cultural que no sobreviu en el present, però poden ser reviscuts com si existissin. El quítxua que simula ser agricultor a Puno, a la riba del llac Titicaca, escarda la terra amb l'aixadell, hi sembla blat de moro, mostra la cuina de casa seva i la seva muller preparant sopa de quinoa i teixint estores, dóna al turisme l'escenificació de «com vivien» la vida quotidiana «dins d'un marc administrat pel turis-

Relacionar turisme i exotisme implica participar d'esdeveniments en què es produeix «l'objectivació» de subjectes i relacions socials aïllats de context, on els sabers, les pràctiques i les expressions culturals prenen sentit, però també descontextualitzats del sistema econòmic, sociopolític i cultural, teló de fons estructural de cada localitat i cultura exposada al visitant.

aquestes robes brodades es continuen portant, la seva confecció i la manera de portar-les no semblen amenaçades, però sí els brodats que els fan, que ja no es refereixen a la cosmogonia maia sinó a l'ànec Donald. La doble adscripció guatemalenca-maia i nord-americana dels huipils es conjuga en un sol producte cultural, una artesanía escassament atractiva per a un visitant que demana originalitat.

D'aquesta problemàtica sorgeix un segon conflicte: la tensió dilemàtica entre allò autèntic, la reproducció i l'espectacularització. D'aquest conflicte participen les comunitats involucrades en el turisme, que solen quedar agafades en el dilema plantejat. Com indica Marchant respecte als indígenes australians: «En general, els agrada exhibir alguns aspectes de la seva cultura, però són intransigents en un punt: la seva espiritualitat no està en venda», explica Parker, de l'ANCTA. «Hi ha coses que no es poden mostrar ni compartir. Si els turistes ho entenen, es podran organitzar viatges autèntics,

me» (Yúdice, 2001, 60). El turisme que passa per Puno estableix les regles d'una cultura «en exposició». Aquest és un exemple extrem del conflicte entre autenticitat i *performance*, on el protagonista produeix la descaracterització d'allò aparentment autèntic, prefigurant imatges, pràctiques i retòriques d'aspectes culturals que li vénen a la memòria, però matisades pels estereotips que ell mateix pensa que interessaran el turista. Hi ha grups que manifesten més complexitat i la posen en evidència davant dels turistes. Fins i tot, també hi ha moviments socials, com el grup cultural Afro Reggae (comentat per Yúdice), que incorporen a les seves activitats la *performance* típica per al turisme i que, alhora, usen aquesta exposició per negociar uns altres afers vinculats a la resistència popular.

El tango argentí, específicament a Buenos Aires, dóna compte del sentit donat a allò originalment autèntic i singular. Aquest gènere musical i ballable s'ha convertit en patrimoni nacional a partir dels anys noranta,

però sense oblidar la identitat «portenyà». La «marca tango» s'ha convertit en un bon negoci que augmenta la densitat de tango per metre quadrat, movent 30 milions de dòlars l'any amb vendes que han crescut d'un 20% a un 100% i incrementant el nombre de turistes que van a Buenos Aires no solament a passejar i a contemplar un espectacle de tango, sinó també a aprendre a ballar-lo i quedar-se uns quants mesos a Buenos Aires (s'estima que el 46% de turistes estrangers arriba a la ciutat motivats pel tango). Però crida l'atenció que el tango convertit en un negoci d'èxit va ser el gènere espectacular en què la dansa s'omple de piruetes estilitzades, presentat en teatres, bars, festivals i espectacles en general. Els turistes que avui van a Buenos Aires al darrere d'aquesta expressió cultural, ho fan amb el desig d'aprendre l'estil de la milonga, que els estrangers no aprenen als seus llocs d'origen sinó als salons on l'home dirigeix el ball de la dona, tots dos vestits d'acord amb aquest estil, recreant el «veritable tango argenti» (el que es balla a Buenos Aires i no en cap altre lloc, i fa distintiva la ciutat).

Tot i que en general s'admet el respecte a les cultures, s'incrementen els conflictes que es generen entorn del vincle cada vegada més fluid entre turisme i patrimoni immaterial. Un altre dels conflictes que susciten tensions importants entre turistes i comunitats locals és el que hi ha entre la tradició i la legislació. La necessitat de la tradició és crucial per garantir autenticitat. Però, contradictòriament amb la demanda turística, les legislacions o les normes locals (nacionals, de ciutats, etc.) o les regles imposades pels operadors turístics solen confrontar i crear abismes entre el que es fa, el que es pot fer, el que s'ha de fer i el que la comunitat desitja fer.

En l'aventura desafidora de llançar un animal des d'un campanar de vint metres a l'epicentre d'una festa local en alguns pobles, és on els turistes troben el gaudi, malgrat que les lleis de protecció dels animals prohibeixen aquesta mena de rituals (Tresserras, 2001). O en la possibilitat de penetrar en un monestir budista de l'Himàlaia, el visitant procura trobar-hi la mística apresa i practicada a l'Occident. Quin gaudi por reportar visitar una ruïna arqueològica de Mèxic sense contemplar-hi les pràctiques rituals? O quina importància té visitar un cementiri, ni que sigui el més patrimonialitzat, per observar-hi solament escultures, arcades o mausoleus, sense l'opció dels cultes i rituals funeraris? El cert és que convertir aquestes pràctiques en negoci turístic genera uns comportaments que oscil·len entre l'acceptació

i el rebuig de la comunitat, on s'afegeix el caràcter ambigu entre acceptar el turisme per redefinir lleis paralitzades que no ho autoritzen i rebutjar-lo a fi de preservar, en l'àmbit privat, cultures tradicionals heretades dels avantpassats. El primer conflicte és el que sorgeix de la tensió entre la llei i el costum tradicional que es desenvolupa encara que no compleixi la llei, mentre que el segon ve del lloc que es dona al turisme quan aquest es pot convertir no solament en un benefici econòmic, sinó també en la ruta d'accés al canvi de legislació i a la materialització de pràctiques en llocs referencials i públics.

Quan les lleis són imposades per l'àmbit local, sembla més senzill evidentment. Però les normes comunitàries a la fi restringeixen l'ús d'espais, la manera de contemplar pràctiques, el moment de ser observades, amb la necessitat de «comprar» la visita per reconvertir-la en experiència turística. A Mèxic, la comunitat dels indis chamula prop de San Cristóbal de las Casas, en territori zapatista, ha decidit obrir les portes de l'església a canvi del pagament d'una entrada que, en uns horaris determinats, dona accés a un espai poc atractiu arquitectònicament, però especialment interessant per les pràctiques culturals que són repetides davant de cada nou grup de visitants. Però els chamula han imposat les lleis indígenes sobre l'accés a aquesta experiència, mentre que, en general, les normes són imposades per les autoritats o els operadors. Shackley esmenta el cas de l'Himàlaia, la ingerència del mercat turístic en les maneres de relacionar-se amb la cultura budista, modificant les normes que segueixen els nadius en els seus rituals: «Els habitants de la regió es queixen de la manca de respecte dels visitants pels llocs sagrats [...]. Alguns operadors turístics han començat a distribuir prospectes sobre els ritus, establint normes de comportament—en quin lloc s'han de col·locar i quan s'ha d'evitar fer fotografies—.» Aquesta forma de control social que exerceix el mercat del turisme és encara més freqüent des de les institucions estatals. Els organismes estatals poden contribuir a la visibilització pública d'uns certs grups i les seves expressions culturals, produint un efecte positiu en el seu reconeixement social. Però també poden posar control i disciplina en les festes, les pràctiques rituals i els costums, negociant-ne amb alguns sectors la presentació com a «objectes de museu en l'àmbit públic» i restringint l'ús d'espais o la realització de certes pràctiques a subjectes que formen part d'aquests mateixos sectors de vega-

des objectivats. Els cultes funeraris andins que els bolivians practiquen en un cementiri de la ciutat de Buenos Aires són censurats per les normes institucionals del lloc. Però es fan en un àmbit públic, si bé en el si de la cultura local, sense la presència de visitants. La sorpresa és que els mateixos grups de bolivians són públicament reconeguts i que en uns barris determinats de la ciutat s'accepten les seves festes, algunes de les quals han estat declarades d'interès turístic.

És evident que el conflicte entre la tradició i la legislació augmenta en casos en què el costum o la pràctica involucra aspectes molt sancionats socialment. Per exemple, el consum de coca és popular i massiu a les províncies argentines del nord. El costum n'ha legitimat el consum i es ven al turisme com una cosa típica i tradicional, i per no patir mal d'altura. Però el consum

algunes dreceres que, fins i tot, les mateixes comunitats tendeixen a fer per tal de trobar camins menys sinuosos que portin al món del turisme i als seus beneficis.

«Des de sota»: mecanismes de participació social

Els problemes inherents a la magnitud dels fluxos turístics en zones on el patrimoni immaterial cobra rellevància obliguen a idear mecanismes que contribueixin a millorar les relacions entre el turisme i el patrimoni, entre el turista i l'amfitrió. En una mena de «lloc comú» també s'ha elaborat una retòrica en clau de participació comunitària i social, vista com l'eina eficaç per resoldre les tensions cada vegada més grans. Tant des del camp del patrimoni com des del turisme cultural, sembla que la problemàtica es resoldria si es modifica la línia d'acció, no pas amb polítiques dirigides des de l'estat i/o el

El turisme pot transformar les cultures i els seus patrimonis en simples béns de consum, amb risc seriós de banalització. Quan la festa o la cerimònia solament s'explica com a «indústria de l'entreteniment» o com «experiència plaent» susceptible de convertir-se en objecte de consum per a multituds de visitants, no sembla que hi hagi opció perquè la festa sigui compresa i interpretada segons el sentit que té per a la comunitat visitada.

de coca és il·legal i aquesta situació s'endureix fins i tot quan algú de la província de Jujuy tracta de passar la frontera cap a l'Uruguai.

Es produeixen múltiples conflictes quan el turisme accedeix a la participació en esdeveniments, festes, rituals o espais de llegendes. Un cas complex i força interessant és el del Carnaval d'Olinda a Recife, Brasil, on queda clar que el descontrol en aquesta mena d'expressions comporta destrosses en llocs patrimonials construïts, agreuja la inseguretat, augmenta la contaminació i les deixalles, i les despeses locals que incideixen sobre els mateixos radis són desmesurades.

Les tensions que es presenten entre el turisme cultural i el patrimoni immaterial semblen, en primera instància, de difícil resolució en el món contemporani, on la diversitat cultural s'ha convertit en el valor per excel·lència. No obstant això, és interessant reflexionar sobre

mercat, sinó produint plans que incloguin accions «des de sota», o sigui, des dels pobladors locals. Però la participació no es construeix de manera lineal, respecte al turisme és difícil que el mercat no hi tingui ingerència, respecte al patrimoni és impensable que l'estat no hi intervingui, i com succeeix quan es tracta d'interaccions amb subjectes, les formes de participació són fluides, dinàmiques, fràgils i ben variades, depenent de les formes de vida prèvies i dels processos històrics, socials, econòmics, polítics i culturals de les comunitats involucrades. Mike Robinson suggereix que, enllà del reconeixement de la diversitat cultural com un factor crucial per aconseguir un turisme cultural sostenible, és indispensable «oferir a les cultures locals un fòrum on puguin participar en les decisions que afecten el seu avenir» (1999, 23), una qüestió que es referma en la idea que la promoció d'aquesta manera de fer turisme s'ha de

basar en una cooperació activa amb les cultures locals. Per a alguns especialistes, la participació es resoldria mitjançant l'administració i el control dels recursos patrimonials potencialment turístics per part dels pobladors, així com a través de la presa de decisions locals que impliquin tant l'acceptació com el rebuig, el poder dir no a certes pràctiques i comportaments dels visitants si es considera que alteren el sentit donat a unes expressions culturals determinades.

Però les decisions que poden prendre els pobladors i les comunitats solen dependre de factors diversos, entre els quals els beneficis econòmics hi fan un paper important. De fet, són els que porten més conflictes en la relació entre el turista i l'amfitrió. O sigui, els mecanismes de participació no sempre constitueixen la panacea, produint anades i vingudes en les accions que els mateixos amfitrions de vegades avalen al començament i rebutgen després.

Un cas molt paradigmàtic és el Carnaval d'Olinda a Recife, Brasil. La ciutat d'Olinda, al nord-est del país, ha estat declarada Patrimoni de la Humanitat malgrat que té un entorn urbanitzat i construït. A la mateixa ciutat té lloc la manifestació cultural de més importància, el carnaval, amb un singular calendari—del gener al març— i un caràcter d'allò més familiar. El 2005, la prefectura ha destinat dos milions de reals per al carnaval, marcat per la creativitat i la irreverència dels participants (entre els quals compten residents i turistes, és a dir, hi ha hagut una negociació per integrar els turistes a les festes), que expressen visions crítiques i eròtiques usant màscares i ninots gegants. El carnaval provoca transformacions profundes en les relacions socials, que al seu torn produeixen canvis en l'estructura física de la ciutat i desencadenen especulació immobiliària, èxode de població resident, violència urbana, etc. Als anys seixanta es va iniciar un procés de «reurbanització» (canvi de població a la zona històrica), amb una renovació total del carnaval. Als setanta, uns plans determinats d'habitatge social van facilitar-hi l'accés i l'augment de població, incorporant sectors de pocs recursos a la perifèria del centre històric. En aquest context té lloc el primer carnaval participatiu (el 1977, la gent pren els carrers) que es diferencia del de Rio de Janeiro. El carnaval d'Olinda rep el títol de Carnaval Participatiu més gran del país —perquè s'hi integren pobres i rics, vells i joves, nadius i turistes— amb transformacions pròpies que la població ha legitimat. Malgrat tot, la popularitat d'aquest carnaval va portar a instal·lar-

hi una passera i, el 2001, l'alcaldeessa va haver de signar una llei per convèncer els qui tenen propietats al centre històric de no muntar-hi altaveus durant el període de carnaval (els decibels elevats poden provocar danys al centre històric). De fet, hi han instal·lat un sistema de càmeres per fiscalitzar els abusos, ja que el desenvolupament de la festa redueix l'espai dels carrers quan hi circulen els ninots de carnaval, i el 2004 dues turistes israelianes van ser tirotejades. El 2005, el carnaval d'Olinda va atraure 530.000 turistes (40.000 més que l'any anterior).³

És un exemple molt prototípic i paradigmàtic: des de la mateixa nominació (Carnaval Participatiu), la participació sembla el mecanisme que afavoreix un turisme massiu, però també motiva el coneixement del lloc i n'esdevé un integrant reflexiu sobre els sabers i les pràctiques de la festa. Al mateix temps, la participació es torna una «arma de doble tall» i provoca danys i perjudicis sobre el patrimoni històric construït i sobre el conjunt de la ciutat i la població, que tanmateix no sembla gaire conscient del problema.

Un altre exemple interessant és la festa de San Sebastián, «la celebració popular tradicional més important en diverses localitats del sud de Bahia, en el context d'un gran conjunt d'iniciatives culturals i comercials implantades a la regió de Porto Seguro» (Arantes, 2004, 9). Tradicionalment, és una festa de la comunitat local on s'exhibeix i es negocia el prestigi, però l'augment de les inversions en projectes immobiliaris estretament relacionats amb l'entrada del turisme i, sobretot, amb la inclusió de residents nous (gent de pas que s'hi va establir, joves d'altres ciutats, comerciants o visitants que hi tornen cada any) ha modificat el lloc, que ha crescut ràpidament, i s'han produït canvis en la celebració. L'arribada de nous actors (no solament visitants o forasters residents sinó polítics, sacerdots, publicistes, etc.) ha portat una disputa pel control de la festa amb els organitzadors. Aquest cas és diferent del carnaval d'Olinda perquè, a l'inici, no hi acceptaven la participació dels turistes i hi ha hagut una negociació conflictiva en què els nous pobladors han insistit a tenir-hi un paper actiu, com una manera de legitimar-se com a residents del lloc, com un «carnet d'entrada» que autoritzi la permanència a la comunitat. Seguint Arantes, la festa de San Sebastián evidencia el caràcter ambivalent de la celebració: d'una banda, es referma el valor d'ús que la festa encara té per als nadius, del qual es pot deduir el valor agregat i diferencial del «producte festa» en tant que és «cultura

autèntica i autòctona», i garantir un capital simbòlic en la producció d'atractius turístics. D'altra banda, es promou un valor de canvi que depèn de la incorporació selectiva i condicionada de forasters i visitants –els turistes solament poden participar en algunes activitats de la festa i això ha estat per decisió dels nadius, mentre que d'altres els són prohibides, com ara: preparar el menjar, ballar la samba i altres danses, pintar la bandera i el masteler–. Són activitats pròpies dels coneixedors locals, dels «savis» de la comunitat. O sigui, en el cas de San Sebastián, els turistes i els nadius participen d'una disputa i a la fi negocien, però sobre la base de la presa de decisions dels que pertanyen a la comunitat. En alguns casos semblants, en canvi, aquesta negociació pot comportar perjudicis futurs per a la població, tot i que la festa tan sols es transformi en la mesura de la con-

per a la formació dels monjos– (cf. Shackley, 1999). Entre els indígenes australians i canadencs, que exerceixen un potent control sobre el turisme, alguns s'han convertit en empresaris creant associacions turístiques i decidint, des de la idea intercultural, què es pot exhibir, com s'ha de mostrar, quins estereotips s'han de modificar o reforçar. Aquesta manera de controlar el turisme sembla una de les millors. Els que es converteixen en líders i empresaris, especialment els que pertanyen a la comunitat i en coneixen els sabers i les pràctiques, adquireixen el poder de legitimitat que no tenen els altres pobladors i, a partir d'aquí, prenen decisions que orienten discrecionalment els comportaments de la resta de la comunitat. És cert que controlen els serveis dedicats al turisme i n'obtenen guanys per a la comunitat, però al mateix temps reforcen les relacions de poder internes.

Les tensions que es presenten entre el turisme cultural i el patrimoni immaterial semblen, en primera instància, de difícil resolució en el món contemporani, on la diversitat cultural s'ha convertit en el valor per excel·lència.

En la problemàtica del patrimoni immaterial, més important que no pas saber-ne les dades quantitatives, cal tenir-hi en compte el factor qualitatiu, ja que és en aquesta dimensió, que es manifesten els conflictes i les tensions en la relació turisme/cultura i en el vincle entre turista i amfitrió.

tinuïtat històrica i no del turisme. La participació a Olin-da i a Bahia és diferent: en el primer cas, és descontrolada, no administrada ni gestionada pels oriünds, i comporta un turisme excessiu; en el segon, és selectiva i produeix d'una negociació entre ells i els turistes, a més d'uns altres actors, amb la qual cosa el control de la dinàmica turística ja impulsada i massiva acaba en poder de la gent del lloc.

A l'Himàlaia, els monjos tanquen els monestirs al turisme segons els danys que hi veuen –pràctiques que s'han desvirtuat, canvis produïts pels operadors o festivals inventats per l'Oficina de Turisme–, o bé els obren segons els beneficis que se'n treu –aportacions econòmiques per impulsar les activitats religioses i finançar la renovació i el manteniment de vestuari i màscares, així com

L'«arquitectura i cultura viva» que forma part d'un pla de revitalització del patrimoni material i immaterial de l'illa de Guadalupe al Carib presenta dilemes d'importància. La recuperació de les cases tradicionals –cases en *gaulettes*–, que en principi resulta un programa favorable en l'aspecte patrimonial, es fa complex quan hi entra el turisme. Com presentar les cases sense habitants? Això seria una manera de museïficar i presentar fora de context el tipus d'habitatge que s'usava a l'illa, però que alguns habitants encara conserven avui dia. Aquí apareix l'altre problema: com portar els turistes a visitar cases habitades?, què fer-ne després de la mort dels propietaris actuals?, s'hauria de convèncer els hereus perquè hi visquin o, almenys, no les venguin? Un cas semblant són els *conventillos* –habi-

tatges de fusta i xapa que envolten un pati comú, amb banys comuns— del barri de la Boca a la ciutat de Buenos Aires. Noves experiències temàtiques han portat a desallotjar-hi molts dels habitants (pobladors pertanyents als sectors populars urbans, sense casa, de vegades sense feina) i s'hi han creat «parcs temàtics» com el conegut BocaTango, on l'expulsió permet mostrar museísticament l'habitatge tal com era, però més acolorit, sanejat i no contaminat per la pobresa. El BocaTango és un exemple concret d'estetització del patrimoni construït, amb la no-participació de la població local i l'increment de turistes que demanen atractiu exòtic, sense estar compromesos amb la realitat social. És una mena de *reality tourism*, però diferent de la favela del Brasil. En els casos en què preval aquesta mena de turisme és evident que el mercat turístic és el que «administra la diversitat», negociant amb els nadius una participació reduïda i restringida a un cert benefici —econòmic, social—. El *villa-tour* que fan en un barri pobre de la perifèria de Buenos Aires implica una exhibició de l'«experiència autèntica local de la pobresa», on el guia és un habitant del lloc que, transgredint normes locals, exposa els seus veïns mentre n'exhibeix la casa, els carrers del barri, què mengen o quina música escolten. Altrament que els *piqueteros* (moviments de desocupats de la perifèria de Buenos Aires que tallen carrers i rutes amb pals i encaputxats), que han negociat en els seus acords interns la inclusió de turistes que hi van a «aprendre» com treballen, se socialitzen, protesten i reclamen aquests actors socials. És una manera de «participació pedagògica» o de «turisme pedagògic», on els protagonistes obtenen beneficis al mateix temps que «eduquen» el visitant, a fi d'aconseguir a través del turista una quota de legitimitat i reconeixement social.

Algunes preguntes i reflexions

La relació controvertida entre turisme cultural i patrimoni immaterial es referma d'una manera simultània al creixement dels fluxos turístics i d'altres que hi estan associats. Si bé són encara escasses les xifres de persones que circulen entre localitats, ciutats i països en cerca de l'experiència de contemplar «cultures vives», és evident que aquesta classe de turisme és molt promogut pel mercat turístic i per les autoritats locals. No obstant això, en la problemàtica del patrimoni immaterial, més important que no pas saber-ne les dades quantitatives, cal tenir-hi en compte el factor qualitatiu, ja que

és en aquesta dimensió, que es manifesten els conflictes i les tensions en la relació turisme/cultura i en el vincle entre turista i amfitrió. Sobre aquestes qüestions encara hi ha poca reflexió a banda de l'advertència de la UNESCO, ocupada i preocupada per la diversitat cultural i el diàleg intercultural, un component bàsic en la difusió i promoció del patrimoni immaterial. La idea d'ajudar a construir un «turisme intel·ligent i reflexiu» mitjançant recursos associats a la participació comunitària sembla una via perquè els fluxos creixents no afectin poblacions i comunitats senceres. L'entrada de turistes per si mateixa ja produeix tensions, perquè els desigs, les expectatives i els objectius dels uns i dels altres solen ser diferents, dissociats i antagònics. Fins i tot en els casos en què els nadius han negociat l'entrada dels turistes a les festes, per exemple, els conflictes minven però no desapareixen.

És difícil pensar que el tema es resolgui generant solament mecanismes de participació. Aquesta eina no s'usa de la mateixa manera a tot arreu ni té les mateixes implicacions. Però també així sembla difícil aturar o redistribuir aquests fluxos per tal que perjudiquin menys les expressions culturals. Quan la diversitat cultural s'ha refermat com a valor humà, seria contradictori i paradoxal demanar als operadors i als turistes no voler mirar la diversitat. En la cultura aliena hi ha el patrimoni immaterial, molt més atractiu en aquests moments que no pas les restes del Colosseu de Roma o les ruïnes arqueològiques de comunitats indígenes diverses. Actualment és necessari agregar «cultura viva» en aquests patrimonis, però no hi ha dubte que els perjudicis que poden sofrir les persones i els grups socials no són els mateixos que els que poden sofrir les parets, els murs, les pedres o les columnes. També és molt interessant que, tot i que els viatgers del món actual (emigrants o, fins i tot, turistes que es converteixen en residents) viatgen amb les seves cultures i els seus patrimonis, la distribució d'aquests fluxos s'efectua territorialment, sobretot en comunitats locals, fixades en un espai, normalment amb grups allunyats i poc coneguts. És probable que els integrants d'aquestes comunitats decideixin en algun moment viatjar, emigrar, portar als altres llocs de destinació les seves pràctiques rituals, festives, els seus costums. I llavors és com si aquestes manifestacions, una vegada fora del seu lloc d'origen, ja no tinguessin el mateix valor, o només quan s'integren en expressions locals, com hem vist en el cas de les festes de la Mercè de Barcelona. Llaavors les ciutats, cosmopolites per excel·lència, són vis-

tes com espais on la distribució de fluxos turístics que procuren «cultura viva» és menys favorable que a les comunitats petites, encara que moltes ciutats tractin de «vendre» expressions típiques.

Com superar la banalització de les expressions culturals? Com superar la congestió i la concentració de visitants? Com superar la tensió entre l'autenticitat, la reproducció i l'espectacularització de les manifestacions culturals? Com superar el conflicte entre l'acceptació global i la rendibilitat del gaudi local de la diferència? Es parla de la possibilitat de contribuir a un «turisme responsable», però en el cas del patrimoni cultural immaterial podem preguntar: es resolen els conflictes superant el paper passiu dels nadius i dels turistes amb una actitud reflexiva i participativa? Se solucionen les tensions amb negociacions entre «valor d'ús» i «valor de canvi» en el context d'expressions culturals que són demanades massivament pels visitants? O bé, es resolen per la via d'implementar plans nous en què els diferents actors involucrats tinguin una participació consensuada? ■

Notes

- 1 La idea que el turisme engendra harmonia cultural és el primer axioma que indica Robinson (1999, 22). L'autor destaca aquest preconcepte com un dels postulats principals que l'OMT consagra al turisme cultural i que ve de la tradició romàntica del viatge als segles XVIII i XIX. És una visió que exagera el paper del turisme com a factor de cohesió i pau mundial, i omet la quantitat de conflictes culturals que se'n deriven.
- 2 Agraeixo aquests comentaris a Óscar Grillo.
- 3 Dades extretes de la Folha Online: «Carnaval: Olinda e Recife sao parceiras de folguedo», per Luís Souza en: <http://www.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4907.shtml>

Bibliografia

- ALTAN, C. T. *Manuale di antropologia culturale. Storia e metodo*. Valentino Bompiani. Milà, 1973, p. 75-123. Traducció: Victoria Ramenzoni.
- APPADURAI, A. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Trilce-FCE. Mèxic, 2001.
- ARANTES, A. A. «El patrimonio intangible y la sustentabilidad de su salvaguardia». *Instantáneas locales*. DIBAM, UNESCO i CODELCO. Santiago de Xile, 2004.
- BOURDIEU, P. «El sabor de la diferencia», entrevista a Pierre Bourdieu per Claudio Jacquelin. *La Nación*, 8 juliol 2001.
- CASTELLS, M. *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*. Alianza Editorial. Madrid, 1995.
- D'ALESSIO FERRARA, L. «Do mundo como imagem a imagem do mundo». *Território. Globalização e fragmentação*, a cura de M. Santos, M. A. de Souza i M. L. Silveira. Hucitec, Anpur. São Paulo, 1994.
- GARCÍA CANCLINI, N. «Propuestas para rediscutir el patrimonio intangible». *Memorias patrimonio intangible. Resonancia de nuestras tradiciones*. ICOM-México, CONACULTA-INAH, Fundación Televisa. Méxic, 2004.
- GONÇALVES, J. R. «Autenticidade, memoria e ideologias nacionais: o problema dos patrimônios culturais». *Estudos históricos 2. Identidade Nacional*. Rio de Janeiro, 1988.
- GOUTIER, H. «Ne me parlez pas de culture. Défense et illustration d'une stratégie économique ACP basée sur les industries de la créativité». *Le Courrier, le magazine de la coopération au développement ACP-UE. Dossier Industries Culturelles*, núm. 194, setembre-octubre. Brussel·les, 2002.
- HALE, C. «Rethinking indigenous politics in the era of the "indio permitido"». *NACLA Report on the Americas*. Vol. 38, n. 2, 2004.
- HANNERZ, U. *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. Frónesis, Cátedra, Universitat de València. Madrid, 1996.
- HOYOS, M.; RODRÍGUEZ, L. «Cuando la Pachamama se vuelve tangible». *Temas de Patrimonio 7*. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico y Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. GCBA, 2003.
- MARCHANT, G. «Indígenas anfitriones» en: *El Correo de la UNESCO*. Tema del mes: Turismo y cultura, compañeros de ruta. Juliol/agost 1999.
- RICHARDS, G. «Cultura popular, tradición y turismo en las Festes de la Mercè de Barcelona» en: *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*. J. Font Sentias (coord.). Editorial Ariel. Barcelona, 2004.
- ROBINSON, M. «Por un turismo concertado». *El Correo de la UNESCO*. Tema del mes: Turismo y cultura, compañeros de ruta. Juliol/agost 1999.
- SHACKLEY, M. «Alta tensión en el Himalaya». *El Correo de la UNESCO*. Tema del mes: Turismo y cultura, compañeros de ruta. Juliol/agost 1999.
- YÚDICE, G. «Negociar el valor añadido del patrimonio intangible». *Primeras Jornadas de Patrimonio Intangible*. «Memorias, identidades e imaginarios sociales». Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires, 2001.

MICHAEL TOOBY

Saint Ives i Cardiff, dues experiències de turisme cultural

L'actual director del Museu Nacional de Gal·les, a Cardiff, va ser als anys noranta el primer conservador de la Tate Gallery de Saint Ives, on es va haver de posicionar en un mercat turístic per tenir els mecanismes polítics i econòmics, per tal simplement d'existir, i ha contrastat aquesta experiència a Cardiff, on ha d'explotar els processos que generen turisme cultural per promocionar la pròpia imatge i el propi finançament.

Michael Tooby. *Fundador de la Tate Gallery St. Ives, a Gal·les (un exemple de projecte desenvolupat conjuntament amb els professionals del turisme i la població local), i del Barbara Hepworth Museum and Sculpture Gallery. Des de l'any 2000 dirigeix el*

National Museum and Gallery of Wales, a Cardiff. També s'ha dedicat a les arts visuals i als estudis històrics i arqueològics, així com a l'ensenyament en diversos centres i universitats del Regne Unit i el Canadà.

El turisme cultural, un terme molt ampli i mal definit, sovint no s'observa plenament en el context dels efectes específics que té sobre determinades institucions i organitzacions i sobre els professionals que hi treballen.

Sovint s'entén per turisme cultural el fenomen del turisme de masses de les ciutats «patrimonials» més importants i s'interpreta en el context de la globalització. El terme s'aplica a l'economia de les actuacions estrella dels grans festivals culturals. També s'aplica a projectes que esdevenen víctimes del fenomen turístic en virtut del seu estatus d'objectes de culte.

Tanmateix, el terme també es pot aplicar a altres projectes: els que han hagut de posicionar-se en un mercat turístic, per tal de tenir els mecanismes polítics i econòmics que els calien simplement per existir, i en organitzacions que necessiten explotar els processos que generen turisme cultural per promocionar la pròpia imatge i el propi finançament. Alguns d'aquests projectes, quan funcionen bé, poden entrar en un joc interessant en el qual la seva relació amb els mercats i amb el públic està en permanent tensió per crear nous textos, significats i experiències. Vull parlar d'aquests darrers.

Actualment sóc director del Museu Nacional de Gal·les, a Cardiff. Abans, als anys noranta, vaig ser el primer conservador de la Tate Gallery de Saint Ives. Primer parlare de la Tate de Saint Ives i contrastaré l'experiència que hi vaig tenir amb la de Cardiff.

Saint Ives es troba a l'extrem occidental de Cornualla. La Tate de Saint Ives es va crear el 1992-93 per generar un mercat de turisme cultural. Tanmateix, hi havia dues diferències entre Saint Ives i la Cornualla Occidental i altres àrees postindustrials on els projectes culturals han estat eines de regeneració.

Primer, que l'àrea tenia una base poblacional recessiva, en estar allunyada dels centres urbans. Des dels anys cinquanta ja comptava amb una forma de turisme: les vacances familiars anuals tradicionals de la classe baixa i mitjana-baixa. Segon, que se l'associava de feia temps amb els moviments artístics d'avantguarda, que durant un segle havien ocupat el que s'havia arribat a conèixer com una «colònia artística». Aquests dos fets s'havien considerat sempre antagònics.

Quan la tradició de fer les vacances familiars a la Gran Bretanya va perdre terreny davant els baixos preus del Mediterrani als anys setanta i vuitanta, l'economia turística va quedar molt limitada. El 70% de l'any –fora dels períodes de Pasqua, primavera i de juliol

a setembre– les ciutats i viles de l'oest de Cornualla estaven desertes.

Amb l'indici de l'èxit d'un o dos projectes culturals, com ara la Burrell Collection de Glasgow, el Consell del Comtat de Cornualla va notar que el 1985 una exposició a la Tate Gallery de Londres titulada «St. Ives 1939-64» havia causat un increment, en el temps que durà l'exposició, en l'ocupació d'hotels i *bed and breakfast* de Cornualla. La Tate ja havia obert la Tate Liverpool el 1988 i es va engegar un projecte de col·laboració per, simplement, usar l'edifici d'un museu nou, propietat de l'administració local, per tenir-hi les obres de la Tate que tinguessin a veure amb Saint Ives. Es tractava de jugar amb la fama de Saint Ives com a lloc de concentració d'artistes, tot creant una narrativa nova per al lloc i els artistes.

Es va utilitzar finançament europeu per a la regeneració de zones degradades i creació de llocs de tre-

com a districte, poc més de 50.000. Els ingressos econòmics directament atribuïbles al museu el primer any van ser de 16 milions de lliures esterlines.

Ràpidament ens vam trobar amb moltes tensions i problemes. Aquí parlaré de dos que considero claus:

Primer: tot i l'èxit del factor econòmic –negoci per a les botigues de la vila, ingressos per als hotels i *bed and breakfast*, llocs de treball...– encara hi havia possibles tensions amb el veïnat. Eren inherents a la relació entre un projecte modern convencional i una comunitat local que no hi tenia veu ni vot i veia la creació d'una nova economia turística com una amenaça i com una cosa que no tenia res a veure amb ella.

Segon: pel que fa als visitants del museu, vam haver de gestionar una gran diversitat de concepcions de l'art modern. A més, hi havia en l'ambient la qüestió de si el públic veia el lligam específic amb Saint Ives com a positiu –afirmador de la identitat local– o com a negatiu

Es va convertir en una qüestió crítica, com crear una experiència gratificant sense renunciar als nostres objectius professionals com a educadors i conservadors, mentre que, sovint, el personal s'havia d'ocupar sobretot de controlar l'afluència de públic.

ball en economies marginals, juntament amb una gran campanya de recaptació de fons privats. Això va ser abans que es creés la loteria nacional per fomentar aquest tipus d'iniciatives. A partir d'aquí es va construir un edifici nou de 4 milions de lliures esterlines de l'any 1993. L'objectiu era rebre 75.000 visitants l'any, el triple del nombre de visitants de l'estudi de Barbara Hepworth, un museu que ja gestionava la Tate a la ciutat, i la meitat dels que rebia el que aleshores era l'atracció més gran de la regió.

La nostra promoció del museu va tenir molt d'èxit. Vam emfasitzar la qualitat de l'experiència i la centralitat dels valors moderns convencionals. Durant el primer any vam rebre 180.000 visitants, l'any següent –després de doblar el preu de l'entrada com a mesura per respondre a la quantitat– en vam rebre 230.000. Rebem visitants tot l'any, gràcies a una programació àmplia. Fixeu-vos que la població estable de Saint Ives era de 13.000 habitants i la de la Cornualla Occidental

–font d'una visió tancada i artificial d'un fenomen i d'una història complexos.

En tot aquest procés, les pressions es podien veure d'una manera absolutament negativa, a causa dels problemes operatius que s'hi manifestaven. Les petites dimensions del museu demostraven que, tot sovint, hi havia massa gent. S'havien d'establir mesures per a gairebé tot: des de les cues de públic fins al desgast constant de les instal·lacions. Aquest nivell d'activitat es donava en una vila on la infraestructura simplement no donava a l'abast: des de la centraleta telefònica fins al proveïment de serveis per al manteniment de l'edifici, tot el que fèiem posava a prova la capacitat dels recursos locals.

Com crear una experiència gratificant sense renunciar als nostres objectius professionals com a educadors i conservadors, mentre el personal sovint s'havia d'ocupar sobretot de controlar l'afluència de públic, es va convertir en una qüestió crítica.

En conseqüència, la gent del museu, per respondre, va haver de demanar-se: hi ha cap diferència entre el que es podria considerar el nostre paper «cívic» local i el nostre paper «turístic» internacional? Quin poder té la institució per fer el seu paper a l'hora de crear experiències riques i complexes per als visitants al mateix temps que estableix relació amb una comunitat local potencialment exclosa del procés? Com es podia evitar la possibilitat que una onada de turisme reforcés un model social on la informació i les idees són propietat d'una elit remota mentre la riquesa i l'experiència que s'exporten des de la localitat?

En una situació com aquesta, el repte és aconseguir tenir-ne el control per poder transformar tot això en impactes positius. Ens hi vam enfrontar fent-nos les preguntes esmentades a la introducció de la sessió d'avui. El personal de conservació, educació i màrqueting, treballant amb molta coordinació, ens vam demanar

Ens vam assegurar que tot això es duia a terme amb artistes vius, i constantment relacionàvem un context històric amb la vida contemporània, i aquest nexa amb la creativitat i les visions personals, l'oferien artistes, escriptors, directors de cine o historiadors. Sobretot, sempre vam intentar incloure el mateix tipus de reptes i riscos que havien caracteritzat el nostre sentit de la responsabilitat professional i vam mirar sempre de tractar tots els públics amb el mateix respecte.

Alguns exemples: treball amb surfistes per debatre la qüestió de la contaminació. Col·laboració amb centres locals d'educació professional. Tractament de la problemàtica de les infraestructures, present en la comunitat local –com ara l'impacte dels cotxes i l'amenaça de tancament de la línia de tren.

Ara, més de deu anys després, la Tate és una peça clau de l'economia local, al costat d'altres projectes de turisme cultural que hi han aparegut des d'aleshores. Es

Reconeixement, valoració i inversió és el que busquen els professionals de centres no metropolitans que no tenen una economia turística quan recalquen el valor i el potencial del turisme cultural davant la ciutadania.

com podríem garantir un bon equilibri entre control i facilitació.

Concretament, vam adoptar una consigna informal però fonamental: el turista no existeix, només hi ha diferents tipus de visitants.

Ens vam dedicar a rompre i fragmentar la nostra concepció del públic en categories obertes, tot assegurant-nos que teníem prou control sobre el procés pel qual havien arribat al museu, però entenent el grau de llibertat que necessitaven per connectar amb la nostra feina a la seva manera. Vam fer coses simples, com ara que el personal que contestava el telèfon no preguntés «Quan voleu venir?» sinó «Per què voleu venir?». De resultes d'això, podíem crear programes i recursos que oferíem o no segons la resposta.

Creàrem programes perquè els grups i els individus tinguessin eines per usar el museu i el Hepworth Studio. Vam fer experiments amb maneres d'integrar el museu amb mecanismes com ara relacionar la nostra feina amb àrees de l'economia local que solien quedar fora de la comunitat artística, de manera que les hi ajuntàvem.

pot discutir com això corromp l'apreciació de l'art o dels artistes. Particularment, es pot dir que les «botigues» que s'anomenen «museus» presenten una forma d'art turístic sense base, que fan caixa aprofitant el desig d'associar una visita a Cornualla amb el fet de consumir art. Tanmateix, s'han aconseguit recursos per a museus i galeries, per a estudis d'artistes i per a revistes, i l'art i el patrimoni s'usen per «vendre» tota la regió. Institucions que normalment es trobarien al marge de la vida política i econòmica se situen al centre d'aquesta.

És aquesta classe de reconeixement, de valorització i d'inversió el que busquen els professionals de centres no metropolitans que no tenen una economia turística quan recalquen el valor i el potencial del turisme cultural davant la ciutadania.

Poc després que jo arribés, l'any 2000, al Museu Nacional de Gal·les, la secció de viatges de *The Guardian* va dedicar un article a Cardiff que deia: «Si Cardiff és un dels secrets més ben guardats de la Gran Bretanya, el Museu Nacional és un dels secrets més ben guardats de Cardiff.»

350.000 visitants en frueixen cada any de maneres molt diverses, però entre un 65% i un 70% vénen del que podríem definir com la rogalia més immediata –una conurbació d’uns 600.000 habitants. Tenim una arquitectura apassionant, obres d’art d’alt nivell i fantàstiques atraccions «familiars», com ara el món dels dinosaures que tenim a les galeries de geologia.

Tanmateix, som conscients que, sense l’entrellat bàsic d’una economia del turisme cultural –una història de l’emergència de l’art i dels artistes, un debat seriós sobre el medi natural patrimonial i, evidentment, nova arquitectura d’autor– el Museu Nacional de Gal·les no té elements identificables per als promotors del valor econòmic i regenerador del turisme cultural. A més, dins el context d’una vida econòmica diversificada i relativament pròspera, la rogalia no necessita desesperadament aquest tipus de mitjans, encara que la vida social, cultural i econòmica es beneficiaria molt d’un millor finançament.

Sembla que el repte és com maniobrar estratègicament amb els mecanismes del turisme cultural per transformar els atractius de la institució. Això ens podria portar a una millor promoció, a una fama més gran de les exposicions, així com a adonar-nos que tot això només fracassa si el públic queda decebut o se sent deixat de banda en les experiències fonamentals.

A Saint Ives vam aprendre que, perquè l’estímul superficial del turisme cultural sobrevisqui i mení a un creixement significatiu, s’havien d’oferir vivències amb sentit. Duent a terme programes que incloïen la població local en processos d’aprenentatge, de formació i d’integració, ens va ser més fàcil argumentar que els nostres projectes s’havien de mesurar en termes qualitatius, no solament quantitius.

Igualment, les quantitats es mantien gràcies a la gent que donava bons informes, en termes de qualitat, de les seves visites. Una enquesta que vam fer a persones que havien fet més de dues hores de camí fins a Cornwall mostrava que un 85% ja tenia decidit visitar la Tate de Saint Ives abans de sortir de casa, i la majoria deia que la raó n’era el «boca a boca».

Perquè l’oferta per als visitants fos rellevant i donés fruit, i els proporcionés suficient espai per aprendre i experimentar, era essencial entendre el públic i comprometre’s amb el contingut de l’obra que s’exhibia. En aquest aspecte no hi ha cap diferència entre el públic local i la gent que ve de localitats allunyades. També és veritat que el visitant que ve de lluny vol entendre el

que veu dins el context local i en relació amb la seva experiència del fet local.

En el context de la globalització, la gestió necessària per aconseguir això és particular i ben diferenciada quan la comparem tant amb l’homogeneïtat de la programació cultural d’alguns museus «satèl·lit» com amb el concepte de «museu del món» dels grans museus de les ciutats importants. El personal, contractat i dirigit a nivell local, ha de ser capaç de generar les programacions, i ser localment distintiu és la clau que li permet de fer-ho amb qualitat.

A Cardiff, ara mateix tractem d’emfasitzar el fet distintiu local, tot identificant els senyals que diferencien el nostre museu de qualsevol altre, ja que fer el contrari, fer que el museu s’assemblés més a qualsevol altre, seria contribuir a la nostra pròpia marginalització dins l’economia dels museus. També seria una negació del que els nostres usuaris principals, tant els locals com els que vénen de lluny, ens diuen que volen del museu, i del que els visitants ens diuen que hi busquen.

Per tant, el personal que té cura de l’«educació» i de les accions d’aprenentatge i el que porta els programes de màrqueting no han de ser personal «addicional» dels projectes, sinó part integral d’aquests, ja que s’ha de lligar el diàleg entre públics diferents amb les decisions sobre l’exhibició de col·leccions i exposicions. El seu paper també garanteix que l’avaluació de com el públic respon i s’involucra sigui coneguda i tinguda en compte en el procés de gestió.

Si se’n fa un bon ús, això vol dir que, considerant que hi ha públics diferenciats, els valors fonamentals de comunicació i qualitat de l’experiència es mantenen i no, com a vegades se suposa, es corrompen. Aquests valors es corrompen, de fet, quan les reserves dels gestors davant un públic heterogeni es resolen amb una classificació artificial i equívoca d’aquest en quatre grups: professionals, mecenes i espònsors, públic local i turistes.

En resum, el turista no existeix, només hi ha diferents tipus de visitants individuals. La capacitat d’oferir-los experiències d’alta qualitat és essencial per a l’èxit dels museus d’art, tan urgent en el context ciutadà com en el context de l’anomenat turisme cultural ■

Lectures per aprofundir el debat sobre turisme i cultura

Malgrat que el fenomen del turisme cultural es desenvolupa a partir de la segona meitat del segle XX a remolc de la necessitat de diversificació de la indústria turística, el fet i les seves conseqüències és molt més antic, amb antecedents en els grans viatgers medievals, d'Ibn Batuta a Marco Polo, i ja amb un cert impacte cultural i econòmic en l'època del *Grand Tour*. El contacte entre els primers turistes occidentals i les comunitats locals visitades, la seva cultura i el seu patrimoni és analitzat sovint pels viatgers que ens han deixat obres memorables sobre l'experiència viscuda. El terme *Grand Tour* va ser creat per Richard Lassels en el seu *Voyage of Italy* (1670), on feia referència als viatges de l'elit europea per Suïssa, França i el sud d'Europa, en especial Itàlia. Amb relació a aquest país, l'impacte en la societat de l'època s'ha vist reflectida en exposicions monogràfiques, com les de la Tate Gallery el 1996 o la trilogia presentada per la Getty el 2002.

En aquest sentit, rellegir les obres de Byron, Dickens, Dumas, Goethe, Montesquieu, Shelley, Stendhal i Taine, per citar només alguns dels grans noms, és un plaer ple de bellesa, ensenyaments, contradiccions i aventures. L'impacte d'aquestes relacions és mutu, ja que tant les comunitats visitades com les originàries d'aquests viatgers creen un ideari del altres que dona peu a nous moviments artístics, de l'orientalisme a la revalorització de l'art primitiu en el cas occidental, o els modernismes en moltes societats orientals.¹ Algunes de les millors col·leccions dels grans museus d'arreu del món, d'Occident a la Pèrsia del xa, tenen l'origen en aquests viatgers impactats per una bellesa o una manera diferent d'entendre el món.

Moltes obres descriuen aquesta multitud de processos d'interdependència i influència cultural, des d'historiadors de l'art a sociòlegs o antropòlegs, però cal esperar al ple desenvolupament del fenomen turístic per trobar estudis que avaluïn l'impacte del turisme cultural contemporani sobre els costums, el patrimoni o les expressions artístiques i culturals de les poblacions autòctones, sobretot en les comunitats més aïllades del món contemporani. Antropòlegs com Néstor García Canclini (1989) han estudiat la mercantilització creixent generada pel desenvolupament del turisme cultural que desemboca en una espectacularització d'unes identitats culturals mitificades o, fins i tot, inventades: indígenes que només es vesteixen amb els vestits tradicionals, sovint una reproducció vistosa i espectacular dels utilitzats tradicionalment, quan els turistes entren en escena. Altres autors, com Croall (1995), denuncien el turisme com el principal culpable de la mercantilització i el falseja-

ment de moltes manifestacions culturals tradicionals o de l'entorn natural. Una visió crítica des de l'òptica antropològica aplicada al cas espanyol es pot veure en les obres d'Agustín Santana (1997, 2003) o de Llorenç Prats (1997, 2003).

L'altra cara de la moneda és la mitificació del concepte d'autenticitat o del valor original d'una manifestació cultural. Turistes i residents tendeixen a simplificar o congelar la imatge, externa o pròpia, que tenen dels altres i d'ells mateixos. El manteniment d'aquesta imatge tipificada en facilita la promoció turística, encara que falsegi i contradigui la indeturable transformació, per mestissatge o evolució natural, de tota realitat humana. Cal afegir-hi que, sovint, el turisme (molts turistes i agents turístics) tendeix a banalitzar, marginalitzar socialment o segregat del seu propi context moltes manifestacions culturals autòctones. Els articles d'Yves Michaud o de Serge Gilbert en aquest mateix exemplar de la revista *Nexus* en són un bon exponent. S'hi expressava també Michaud (2003) en el monogràfic sobre patrimoni cultural d'una edició anterior de *Nexus*.

Ara bé, el turisme cultural representa una aposta més atractiva i enriquidora que no unes altres formes de turisme convencional. Dues obres importants, la reflexió de Marc Augé (1995) i el llibre col·lectiu editat per Rojek i Urry (1997), permeten una primera aproximació a les bases conceptuals del turisme cultural i a la necessitat d'una aliança estratègica entre cultura i turisme que superi alguns dels malentesos citats. Ambdues obres exerceixen una gran influència sobre la literatura posterior de suport a l'estratègia de foment del turisme cultural. En una línia semblant, descriptiva i pragmàtica, tenim el volum editat per Greg Richards (2001) sobre l'experiència europea en polítiques i programes de turisme cultural. En clau iberoamericana destaca la publicació de la trobada sobre turisme cultural organitzada per l'Oficina Regional de la UNESCO a l'Havana (1996).

Des d'un punt de vista semblant és recomanable llegir el darrer estudi sobre turisme cultural de ciutat publicat el 2005 per l'Organització Mundial de Turisme i l'*European Travel Commission*. Aquest treball argumenta l'estat de la qüestió i planteja la gestió turística en aquest àmbit, sobre la base dels tres ingredients culturals clau de les destinacions urbanes: el patrimoni, les arts i les indústries culturals i creatives. Aquest darrer aspecte és, sens dubte, un dels temes de més actualitat en el sector, ja que uneix les estratègies de desenvolupament turístic amb el caràcter innovador i creatiu de la ciutat d'acollida, gràcies al seu posicionament competitiu en la producció de continguts culturals. Justament, un exemple paradigmàtic d'aquest argument es dona, amb totes les ombres i potencialitats pròpies, en el cas de la ciutat de Barcelona. En aquest mateix número de *Nexus*, així com en un recent monogràfic de la revista *DCIDOB*, es plantegen amb molta claredat algunes de les contradiccions del procés.

Una perspectiva d'aquesta qüestió analitzada des de l'àmbit del patrimoni es pot trobar en l'obra coordinada per M. J. Marchena (1998), i amb un to més crític, en l'article de Paolo Russo (2002) publicat en els *Annals of Tourism Research*. La seva visió del cercle viciós en què poden caure per excés de desenvolupament turístic certes ciutats històriques és de gran interès. Amb una visió també molt rigorosa però potser més eclèctica cal destacar la línia seguida per *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, dirigida per Agustí Santana, de la Universidad de La Laguna, o els *Cuadernos de patrimonio cultural y turismo*, dirigits per Gloria López Morales, de CONACULTA. Ambdues publicacions tenen una visió iberoamericana del turisme patrimonial i són referents per als investigadors i professionals del sector.

La importància del patrimoni com a factor clau d'atracció turisticocultural explica el gran nombre de treballs que estudien l'impacte del fenomen turístic sobre els elements i conjunts monumentals, d'àmbit general, com també la publicació de García Hernández (2003), en un àmbit molt més local. La creixent importància del turisme patrimonial com a factor de desenvolupament, sobretot en zones rurals i ciutats mitjanes i petites, s'evidencia en el cas d'obres centrades en una regió, per exemple Castella (D. A. 2000, García Marchante i Poyato 2002), o en l'estudi de Manuel de la Calle (2002) sobre gestió turística integrada en ciutats patrimonials. En aquest context cal indicar els treballs generals sobre gestió turística del patrimoni cultural de Ballart Hernández i Juan Tresserras (2001), Timothy i Boyd (2003) o Tresserras i Matamala (2005).

Sobre avaluació del disseny i la gestió de projectes de turisme cultural cal destacar el llibre coordinat per Josep Font (2004). En aquesta recopilació d'experiències destaquen alguns estudis sobre l'impacte turístic de nous esdeveniments, com el cas de "Glasgow, Capital Europea de la Cultura" (Beatriz García); les noves formes de planificació i tematització cultural del territori amb una finalitat turística, com ara l'experiència dels districtes culturals de Siena (Michele Trimarch), el gueto de Venècia i la valoració del llegat jueu (Jordi Juan Tresserras) o el paisatge cultural de la Vall del Madriu a Andorra (Cristina Yáñez). Altres casos posen èmfasi en les estratègies de turisme cultural en diferents categories de destinacions urbanes, com el cas de l'Alguer (Manel Miró i Jordi Padró), Àvila (María García), Barcelona (Lluís Bonet), Bruges (Antonio Paolo Russo), Figueres (Marien André), Girona (Dolors Vidal), Tarragona (Jordi Calabuig i Xavier Garcia) i València (Pau Rausell).

Sense moure'ns del cas espanyol però amb una orientació generalista, cal remarcar l'estudi encarregat per Turespaña a Josep Chias (2001) sobre els potencials i les estratègies de foment del turisme cultural a Espanya.

Sobre el turisme cultural associat a produccions culturals, festivals i espectacles hi ha un ampli ventall de casos descrits en la revista *Annals of Tourism Research*, especialment centrats en experiències dels països anglosaxons. Hi destaca l'article de Y. Daniel (1996) sobre dansa i turisme, o el de V. Andersen (2003) sobre els festivals com a destinació creativa. En aquesta línia de ressaltar la importància creixent de l'experiència creativa del turista destaca el recent i interessantíssim article de Greg i Wilson en la revista *Tourism Management*. En un àmbit més general cal destacar, així mateix, el treball de H. Hughes (2000) sobre art, lleure i turisme.

Per acabar, citarem portals d'Internet amb seccions dedicades a l'anàlisi del turisme cultural i de les xarxes professionals. En destaca el Portal Iberoamericà de Gestió Cultural (www.gestioncultural.org) i el NAYA (www.naya.ar), amb diversitat de materials, llistes de distribució i butlletins especialitzats. Entre les xarxes destaquen el grup de turisme cultural de la xarxa ATLAS, la xarxa europea de turisme cultural (ETCN), la xarxa iberoamericana (IBERTUR) o la xarxa universitària UNITWIN associada a la Càtedra UNESCO de Turisme Cultural que coordina la Universitat de París 1-Sorbona ■

Notes

- 1 Vegeu, per exemple, el catàleg de l'exposició "Occident vist des d'Orient", presentada a l'estiu del 2005 al CCCB.

Bibliografia

- AUGÉ, M. (1995). *Non-places: An introduction to an anthropology of supermodernity*. Londres: Verso.
- D. A. (2000). *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- BALLART HERNÁNDEZ, J.; JUAN TRESSERRAS, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- BRADBURNE, J. (2003). *Not just a luxury: The museum as urban catalyst*. www.door-sofperception.com/features; accessed 02.03.2005.
- CALLE VAQUERO, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel Turismo.
- CIUTAT Project (2005). CIUTAT Introduction, CIUTAT: *Tourism, cultural events and the production of urban space: Changing images, shifting meanings?* Online source: www.ciutatproject.net
- CROALL, J. (1995). *Preserve or Destroy: Tourism and the Environment*, Londres: Calouste Gulbenkian Foundation.
- DANIEL, Y. (1996). "Tourism dance performances: Authenticity and creativity". *Annals of Tourism Research*, n. 23 (4), p. 780-797.
- FONT, J. (Coord) (2004). *Casos de turismo cultural*. Barcelona: Ariel Turismo.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales*. València: Cañada Blanch-Generalitat Valenciana.
- GARCÍA MARCHANTE, J. S.; POYATO HOLGADO, M. C. (coord.) (2002). *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- HANNIGAN, J. (1998). *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Londres: Routledge.
- HOFFMANN, L. M.; FAINSTEIN, S. S.; JUDD, D. R. (ed.). *Cities and visitors: Regulating people, markets and city space*. Oxford: Blackwell.
- HUGHES, H. (2000). *Arts, entertainment and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- ICOMOS/WTO (1993). *Tourism at World Heritage Cultural Sites*. Madrid: World Tourism Organization. 123 p.
- MARCHENA, M. J. (1998). *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Colección Documentos 1. Sevilla: Turismo de Sevilla.
- MICHAUD, Y. (2003). "El turismo com a indústria, la cultura com a turisme", *Nexus* n. 30, p. 6-15. Barcelona: Fundació Caixa de Catalunya.
- PRATS, L. (2003). "¿Patrimonio + Turismo = Desarrollo?", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. I, n. 2, p. 127-136.

- PRATS, L (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel (2ª ed. 2004).
- RICHARDS, G. (1997). "From cultivated tourists to a culture of tourism?", ponència presentada a la VTB-VAB Conference on Cultural Tourism. Brussel·les, 27 de novembre.
- RICHARDS, G.; BONINK, C. A. M. (1995). "European cultural tourism markets", *Journal of Vacation Marketing*, n. 1, p. 173-180.
- RICHARDS, G. (ed.) (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CAB International.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. (2005). "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*.
- PRENTICE, R.; ANDERSEN, V. (2003). "Festival as creative destination", *Annals of Tourism Research*, n. 30 (1), p. 7-30.
- RITZER, G.; LISKA, A. (1997). "'McDisneyization' and 'Post-Tourism': Complementary perspectives on contemporary tourism", C. Rojek & J. Urry (eds.), *Touring cultures: Transformations in travel and theory* (p. 96-109). Londres: Routledge.
- ROJEK, C.; URRY, J. (eds.) (1997). *Touring cultures: Transformations in travel and theory*. Londres: Routledge.
- RUSO, A. P. (2002). "The 'Vicious Circle' of tourism development in heritage cities", *Annals of Tourism Research*, n. 29 (1), p. 165-182.
- SANTANA, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- SANTANA, A.. (2003). "Editorial. Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran", *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, n. 1 (1), p. 1-12.
- TIMOTHY, D. J.; BOYD, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- TRESSERRAS, J. J.; MATAMALA, J. C. (2005). "El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n. 54, p. 73-83. Sevilla.
- TURESPAÑA (2001). *Turismo cultural*. Serie Estudios de Productos Turísticos n. 3. Madrid.
- UNESCO (1996). *Turismo cultural en América Latina y el Caribe*. L'Havana: ORCALC. 143 p.
- UNWTO (2004). *Tourism Market Trends 2003*. Ed.: World overview and tourism topics. Madrid: WTO.
- WTO (2001). *Cultural Heritage and Tourism Development. A Report on the International Conference on Cultural Tourism*. Madrid: World Tourism Organization. 217 p.

Activitats

Activitats de la Fundació Caixa Catalunya, de l'1 d'agost al 31 de desembre de 2005

La programació presentada a la Pedrera per Fundació Caixa Catalunya en el segon semestre de l'any 2005 ha inclòs quatre exposicions temporals –«L'esplendor de la ruïna», oberta fins al 30 d'octubre, i «Rembrandt. La llum de l'ombra», del 28 de novembre al 26 de febrer de 2006, presentades a la Sala d'Exposicions, i dues més –«Jaime Gil de Biedma, el poeta que volia ser poema», oberta del 15 de setembre al 23 d'octubre, i «Amidament de Joan Coromines» per Perejaume, del 3 al 27 de novembre–exhibides al nou espai de l'Entresòl.

La programació del Centre Cultural de Caixa Catalunya ha inclòs una nova temporada de concerts de música De prop i una nova edició de Cinema a la Pedrera. Fora de la Pedrera, la Fundació ha organitzat també nombroses activitats entre les quals cal destacar les exposicions itinerants «Atapuerca i l'evolució humana» i el «Gabinet Gaudí: una experiència didàctica», que s'han pogut veure en diverses ciutats catalanes i de l'Estat.

EXPOSICIONS

L'esplendor de la ruïna

Va significar una excel·lent oportunitat de contemplar un atractiu contingut integrat per una cinquantena de peces valuoses, entre quadres i gravats provinents d'alguns dels museus més importants del món, com l'Hermitage de Sant Petersburg, el Prado de Madrid o el Thyssen-Bornemisza. L'exposició va ser visitada per 133.400 persones durant el període del 12 de juliol al 30 d'octubre.

Al voltant de l'exposició es van organitzar quatre activitats complementàries: una lectura dramatitzada de l'obra *Les presidentes* de Werner Schab, dirigida per Carme Portaceli i interpretada per les actrius Lina Lambert, Mercè Arànega i Lurdes Barba, a l'Auditori Caixa Catalunya, el 26 de setembre; projeccions i un concert d'obres inspirades en ruïnes seleccionades per Jorge de Persia, amb Daniel Ligorio al piano i narració d'Enric López, que va tenir lloc el 3 d'octubre; el 18 d'octubre, una visita comen-

tada pel professor Eduard Cairó, de la Universitat Pompeu Fabra i l'Escola Eina, i finalment, una lectura poètica el 19 d'octubre, a càrrec de Feliu Formosa i Cinta Massip, amb música i acordió de Joan Alavedra.

Rembrandt. La llum de l'ombra

La segona gran exposició, inaugurada a la Sala d'Exposicions de la Pedrera el 28 de novembre, ha estat «Rembrandt. La llum de l'ombra», organitzada per Fundació Caixa Catalunya, Biblioteca Nacional de Espanya i Bibliothèque nationale de France. Amb aquesta important mostra, ens avançàvem a la celebració del quart centenari del naixement del gran artista holandès.

Comissariada per Gisèle Lambert i Elena Santiago, l'exposició presentava una selecció de prop d'un centenar de gravats procedents dels fons de la Bibliothèque nationale de France i la Biblioteca Nacional de Espanya.

Coincidint amb la inauguració de l'exposició, a l'Auditori Caixa Catalunya va tenir lloc l'estrena de l'obra d'Albert Guinovart «Clarobscur», per a percussió, piano i cordes, composta per encàrrec de Fundació Caixa Catalunya, seguint la línia d'impulsar músics catalans contemporanis a crear una peça relacionada amb cada exposició que s'inaugura a la Pedrera.

Jaime Gil de Biedma, el poeta que volia ser poema

A la Sala de l'Entresòl de la Pedrera s'inaugurà, el 15 de setembre, una nova etapa d'exposicions en aquest espai, amb la presentació de «Jaime Gil de Biedma, el poeta que volia ser poema». La mostra, comissariada per l'escriptora Carme Riera, s'endinsava en alguns dels versos més representatius de Gil de Biedma, considerat avui com un dels poetes en llengua castellana més importants de la segona meitat del segle XX.

Entre els actes complementaris realitzats a l'entorn de l'exposició, hi hagué, el dia de la inauguració, una interpretació de poemes i textos originals del poeta, a càrrec dels actors Pep Munné i Silvia Comes, i el dia 21 d'octubre va tenir lloc una conferència de l'acadèmic Pere Gimferrer, sota el títol «A l'entorn de la biblioteca Jaime Gil de Biedma», que va anar seguida del debat «Interpretacions de Jaime Gil de Biedma», on van participar quatre dels traductors de l'obra del poeta: James Nolan a l'anglès, William Cliff al francès, Francesco Luti a l'italià i Manuel Monge Fidalgo a l'alemany.

L'exposició també s'ha pogut veure després, del 8 de novembre al 4 de desembre, a la Sala de Caixa de Catalunya de València.

Amidament de Joan Coromines per Perejaume

Amb motiu del centenari del naixement del gran filòleg Joan Coromines, del 3 al 26 de novembre es va presentar a la Sala de l'Entresòl «Amidament de Joan Coromines» per Perejaume. Aquesta mostra estava integrada per una videoinstal·lació de gran format realitzada per Perejaume, juntament amb els dos cedularis originals d'en Coromines, les onze llibretes manuscrites on el filòleg recollia les excursions que va fer arreu del territori català.

Com a activitats complementàries a l'exposició, el 15 de novembre va tenir lloc la projecció del document «Diàlegs amb Joan Coromines», realitzat a partir d'imatges inèdites, cedides per José Antonio Pascual, d'algunes de les seves trobades amb Joan Coromines, i una entrevista al filòleg feta per Josep Maria Espinàs. Després de la projecció hi va haver una taula rodona amb el títol «Perfils de Joan Coromines», moderada pel periodista Pere Tió, en què van participar els escriptors Josep M. Espinàs, Baltasar Porcel i Joan F. Mira.

Sales de Cultura de Solsona i Granollers

Les sales de Cultura de Solsona i Granollers, gestionades per Fundació Caixa Catalunya, han presentat aquest segon semestre de l'any diverses exposicions d'artistes. Així, les dues sales han exhibit obra de Marie-Claire Bonhommet, Xell Mas, José Linares, Pujol Avellana i Aurèlia Martín.

EXPOSICIONS ITINERANTS

Atapuerca i l'evolució humana

La programació d'exposicions itinerants de la Fundació té com a principal exponent «Atapuerca i l'evolució humana», una singular i extraordinària exposició que apropa al públic un dels jaciments paleoantropològics més importants del món. Durant aquest darrer semestre, la mostra d'Atapuerca s'ha pogut visitar, del 23 de setembre al 30 d'octubre, al Palacio de la Diputación de Jaén, i del 16 de desembre de 2005 al 19 de març de 2006, al Museo Arqueológico Nacional de Madrid.

Durant la presentació a Jaén, es van organitzar tres conferències a la seu del Col·legi d'Arquitectes i a la Casa de Almansa es van organitzar tres tallers didàctics adreçats a infants entre 8 i 12 anys.

Gabinet Gaudí: una experiència didàctica

La Pedrera Educació ofereix l'exposició itinerant «Gabinet Gaudí: una experiència didàctica», amb què s'explica l'obra de l'arquitecte Antoni Gaudí.

El Gabinet Gaudí itinerant s'ha pogut veure, del 4 d'octubre al 4 de novembre, a l'Amfiteatro Gabriela Mistral de la Casa de América, de Madrid.

Agustí Centelles (1909-1985). Fotoperiodista

Una altra exposició organitzada per Fundació Caixa Catalunya durant aquest semestre ha estat «Agustí Centelles (1909-1985). Fotoperiodista». En el recorregut per diverses ciutats catalanes, l'exposició es va poder veure fins al 15 d'agost al Tinglado 1 del Port de Tarragona.

EXPOSICIONS EN CONVENI**Museu d'Art Jaume Morera de Lleida**

El programa d'exposicions de Fundació Caixa Catalunya en conveni amb altres institucions catalanes va incloure la mostra «Visions de la col·lecció», presentada al Museu d'Art Jaume Morera de Lleida.

Del 8 de setembre al 2 d'octubre, el Museu també va oferir «Profanacions», una exposició col·lectiva sobre processos creatius, ocults en el seu moment, dels artistes que van mostrar obra seva en la darrera temporada del Mercat del Pla de Lleida.

Finalment, al mes de novembre es va inaugurar «La pintura com a experiència», una exposició antològica sobre el pintor barceloní Antoni Llena.

Fundació Palau de Caldes d'Estrac

La Fundació Palau, creada l'any 2003 a Caldes d'Estrac amb la vocació de conservar, exhibir i difondre el fons artístic i documental de Josep Palau i Fabre, realitza també una activitat expositiva singular on col·labora Fundació Caixa Catalunya.

Així, fins al 30 d'octubre va presentar «Ismael Smith, reivindicant», una exposició dedicada al que fou un dels primers artistes que va rebre d'Eugeni d'Ors el nomenament de noucentista.

Sales municipals d'Exposició de Girona

Les sales municipals d'Exposició de Girona, que integren la Sala de la Rambla i la Capella de Sant Nicolau, han presentat, del 8 de juliol al 4 de setembre, una selecció exclusiva d'escultures de vidre de Jaume Plensa, consi-

derat un dels artistes catalans més internacionals.

Pel mes de setembre, les dues sales van acollir el projecte TRANSART V i del 21 d'octubre a l'11 de desembre es va presentar: Evru. «Oficina de fluxos», una exposició d'Albert Porta.

Finalment, des del 16 de desembre, a la sala d'exposició de la Rambla s'ha pogut veure l'exposició de fotografies de Marta Negre «Quell' ombra esser vorrei».

Espai ZERO1 d'Olot

L'Espai ZERO 1 d'art contemporani és un equipament situat al costat del Museu de la Garrotxa i funciona com un observatori sobre les noves pràctiques de l'art. Aquest centre, en conveni amb Fundació Caixa Catalunya, ha ofert aquest semestre diferents propostes i instal·lacions artístiques.

Així, del 30 de juliol al 18 de setembre, hi ha hagut l'exposició col·lectiva «Pensa el verd».

Fins al 13 de novembre s'ha exhibit «Xanadú», una exposició inclosa en el programa Panorama 2005, amb una visió particular del *net.art* des de les primeres representacions fins a les últimes tendències.

En aquest mateix espai s'ha desenvolupat una proposta de treball realitzada per diferents artistes sobre «Els arxius Mayo», els arxius de Mario Posada Ochoa, conegut com a Mayo.

El darrer projecte del semestre presentat en aquest espai ha estat «Orígenes» de Bleda i Rosa, que s'ha inclòs en la segona edició del cicle Dimensions variables.

Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB)

Amb motiu de l'Any del Llibre i la Lectura, el CCCB ha presentat, del 5 d'octubre al 29 de gener de 2006, l'exposició «Literatures d'exili» en què es planteja un itinerari pels llocs de l'exili literari (1939-1975), fonamentalment en català, a través de testimonis narrats pels mateixos escriptors.

ALTRES ACTIVITATS A LA PEDRERA

Cinema a la Pedrera

La setena edició de Cinema a l'Auditori Caixa Catalunya va tenir com a eix central el tema de la frontera. Sota el títol de 'Cinema a la frontera', el programa, assessorat per Eulàlia Iglesias, es va estrenar el 3 de novembre amb *The Wild Bunch*, de Sam Peckinpah. Els altres films van ser *Last Resort* de Pawel Pawlikowski, *Pas suspendu de*

la cigogne de Theo Angelopoulos, *A Time for Drunken Horses* de Bahman Ghobadi, *Loin d'André Téchiné*, *De l'autre côté* de Chantal Akerman, *Les mans buides* de Marc Recha i *Joint Security Area* de Park Chan-wook.

De Prop

El 10 d'octubre va començar a la Sala Gaudí de la Pedrera una nova edició de concerts de petit format. Sota l'assessorament de Jordi Bianciotto, hi han participat diversos artistes de tendències i estils variats amb el plantejament de donar una mirada a les músiques independents i als universos individuals.

La temporada, finalitzada el 15 de desembre, va obrir-la el grup de Sant Feliu de Llobregat *Beef*, seguit d'artistes en solitari, com el nicaragüenc Salvador Cardenal i el nord-americà Damien Jurado, amb una proposta de cançó d'arrel folk, talents emergents com Àlex Torió, Guillamino i Sanjosex, aquests dos darrers compartint procedència empordanesa i afinitat pel tracte directe amb la guitarra espanyola i la paraula catalana, el nou projecte de Facto Delafé i Las Flores Azules per construir ponts entre el món del pop i el *hip hop*, l'estrena en solitari de Joan Miquel Oliver, el component del conegut grup mallorquí d'Antònia Font, o Abel Hernández, el vocalista dels grups madrilenys Migala i Emak Bakaia amb el seu nou projecte individual de pop d'autor. També s'hi ha presentat el grup Sr. Chinarro amb el darrer projecte de cançons pop, anguloses i màgiques, produït per J de Los Planetas.

Trobada «Física de l'estètica»

El Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, KRTU i Fundació Caixa Catalunya van organitzar, els dies 6 i 7 de setembre a l'Auditori Caixa Catalunya, la trobada «Física de l'estètica» amb l'objectiu de presentar-hi els paradigmes de la física més viva a càrrec de científics de renom internacional. La trobada partia del fet que, cent anys després de l'*annus mirabilis* d'Einstein, la física continua caminant.

Jornada «Política i Literatura - Literatura i Política»

La Sala Gaudí de la Pedrera va acollir, el 19 de setembre, la jornada «Política i Literatura - Literatura i Política», una trobada entre polítics, escriptors i periodistes per parlar sobre la influència de la política en la literatura i de la literatura en la política, organitzada per Esfera Llibres i el diari *Avui* amb motiu de l'Any del Llibre i la Lectura.

Presentació del Nexus 34: «Nous valors de la cultura catalana»

El 21 de setembre va tenir lloc a la Sala Gaudí de la Pedrera la presentació del número 34 de la revista *Nexus*, editada per Fundació Caixa Catalunya. Aquesta vegada es dedicava als fenòmens emergents de la cultura catalana en clau de relleu generacional. En la presentació van intervenir-hi el director de la Fundació, Àlex Susanna, acompanyat de diversos personatges del món cultural i artístic, com Josep M. Montaner, Glòria Picazo, Oriol Pérez Treviño, Bernat Puigtobella i Manuel Guerrero. Després de la presentació, els patis de la Pedrera van ser l'escenari d'una acció parateatral i artística realitzada per la companyia de dansa Nats Nus.

IV Cicle Anna Ricci

L'Auditori Caixa Catalunya de la Pedrera va ser l'escenari, el 18 d'octubre, de l'homenatge a Alícia de Larrocha que va tenir lloc en l'acte inaugural del IV Cicle Anna Ricci «De nosaltres a vosaltres», organitzat per l'Associació Catalana d'Intèrprets de Música Clàssica (ACIMC). Van participar-hi els pianistes Alfred Armero, Raimon Garriga, Ramon Coll i Albert Attenelle, i la mezzosoprano Marisa Martins, acompanyada per Mac Mclure al piano. Altres concerts del cicle van ser l'actuació, el 26 d'octubre, dels Percussions de Barcelona Duo, integrat per Robert Armengol i Ramon Torramilans, que interpretaren obres de F. Borràs, G. López, R. Humet, A. Llanas, J. Sosa, M. Beltran i A. Carbonell.

Reptes socioculturals del segle XXI

Dins el cicle «Reptes socioculturals del segle XXI» organitzat per la Fundació CIDOB i Fundació Caixa Catalunya, el 2 de novembre va tenir lloc a l'Auditori Caixa Catalunya la conferència «Dues cares del cosmopolitisme: cultura i política», a càrrec del professor d'Antropologia Social a la Universitat d'Estocolm Ulf Hannerz, un dels autors més reconeguts en els àmbits d'antropologia urbana, anàlisi dels processos transnacionals i l'impacte dels mitjans de comunicació. La conferència va ser presentada per Albert López Bargados, antropòleg i professor de la Universitat de Barcelona.

Presentació de les descobertes arqueològiques a la Cova des Pas, Menorca

El 18 de novembre es van presentar a la Sala Gaudí de la Pedrera les descobertes arqueològiques a la Cova des Pas, situada al terme municipal de Ferreries, a l'illa

de Menorca. Aquestes descobertes demostren la presència humana fa més de 3.000 anys en aquest indret i tenen com a aspecte excepcional el fet de presentar una excel·lent conservació de restes orgàniques, teixits vegetals i, sobretot, teixits tous humans momificats, d'un elevat interès científic.

Les descobertes són fruit d'un projecte d'excavacions que van començar el 15 de setembre, cofinançades pel Consell Insular de Menorca i Fundació Caixa Catalunya.

Presentació del llibre «Els ensenyaments musicals a Catalunya 1996-2002»

La Sala Gaudí de la Pedrera va acollir, el 23 de novembre, la presentació del llibre «Els ensenyaments musicals a Catalunya 1996-2002» de Maria Serrat i Martín, un estudi de l'evolució i la situació actual dels ensenyaments musicals a Catalunya i les seves repercussions sociològiques i econòmiques. L'acte va ser organitzat per Fundació Caixa Catalunya i la Fundació Conservatori del Liceu.

Xarxa de Músiques a Catalunya

El cicle 2005 de Músiques a Catalunya, organitzat per Joventuts Musicals de Catalunya amb el suport de Fundació Caixa Catalunya, va tenir un dels seus escenaris a l'Auditori Caixa Catalunya, a la Pedrera. Els dos concerts programats en aquests espai van ser, el 7 de novembre, «Nord versus sud», danses i *grounds* ibèrics, italians i anglesos del segle XVIII, a càrrec del grup Rubatto Appassionato, format per Antònia Tejeda, flauta de bec, Eyal Streett, fagot barroc, i Sasha Agranov, violoncel barroc, i el 21 de novembre, un programa integrat per una *suite* italiana de Stravinsky, una sonata per a violí i piano de Debussy, així com obres d'Amargós i Franck, a càrrec del duo de Katia Novell, violí, i de Luis Parés, piano.

Concerts familiars

Fundació Caixa Catalunya va organitzar dues representacions per públic familiar de l'espectacle musical «Tot bufant», els dies 17 i 18 de desembre, a l'Auditori Caixa Catalunya de la Pedrera, a càrrec dels músics Pep Pasqual i Pep Gol, membres de La vella Dixieland, un dels grups capdavanters del jazz espanyol.

ALTRES ACTIVITATS REALITZADES FORA DE LA PEDRERA

Sales de Lectura

Les Sales de Lectura de la Fundació Caixa Catalunya han presentat diverses activitats literàries i artístiques al llarg del semestre. Així, la Sala de Lectura de Vic va tenir, el 13 d'octubre, una lectura dramatitzada de fragments de l'obra «Solitud» de Víctor Català, en commemoració del centenari de la seva publicació, a càrrec de Xixon Heres. D'altra banda, la Sala de Lectura de Sant Climent de Llobregat va presentar, el 8 d'octubre, «Dansamon», un espectacle de danses d'arreu del món a càrrec de Corrandes Animació, i el 18 de novembre, una conferència sobre «Què mengem», amb motiu de l'Any de la Gastronomia, a càrrec de Gerard Solís i Laura Gosalbo.

Festival de Música de la Vila de Rialp

El V Festival de Música de la Vila de Rialp, que organitza Joventuts Musicals del Pallars Sobirà amb el patrocini de Fundació Caixa Catalunya, va constar d'11 concerts que es van desenvolupar durant els mesos d'estiu en aquesta població pallaresa.

Concert de l'Escolania de Montserrat

D'acord amb el Conveni entre la Fundació Abadia de Montserrat 2005 i Fundació Caixa Catalunya, el 21 d'octubre es va celebrar un concert de l'Escolania de Montserrat a l'església de Santa Eulàlia d'Esparreguera. En aquesta ocasió es van poder escoltar obres de Casanovas, Haydn, Casals, Schubert, Mendelssohn i Holst, entre d'altres.

«El trencauous» de Txaikovski

El Teatre Josep Maria de Sagarra de Santa Coloma de Gramenet ha presentat, la darrera setmana de desembre i la primera de gener, l'espectacle de ballet «El trencauous» de Txaikovski, a càrrec de la Companyia de Ballet David Campos, amb el suport de Fundació Caixa Catalunya.

ACTIVITATS MUSICALS A LA PEDRERA 2006

CELEBRACIONS

- 22 de febrer:** XAVIER BENGUEREL
14 de març: JOAQUIM HOMS
19 d'abril: JOSEP SOLER
29 de maig: JORDI CERVELLÓ
26 de juny: COMPOSITORS INDEPENDENTS DE CATALUNYA (75è aniversari)
18 de setembre: DIMITRI XOSTAKÒVITX
2 d'octubre: JOAN GUINJOAN

PROJECTE GERHARD 2006

Festival de Música Contemporània, dirigit per Xavier Güell

- 11 de febrer:** La música de cambra de Robert Gerhard
(Marató Gerhard de les 19h a les 23h)
18 de febrer: QUARTET ARDITTI (Webern, Gerhard, Casablanca i Berg)
4 de març: MARINO FORMENTI (Berg, Schönberg, Webern)
1 d'abril: TRIO KANDINSKY (Casablanca, Guinjoan, Homs, Schönberg)
22 d'abril: ENSEMBLE MUSIKFABRIK (Gerhard, Parra, Schönberg)
27 de maig: REMIX ENSEMBLE (Eisler, Berg, Guinjoan, Gerhard)

ARNOLD SCHÖNBERG I BARCELONA

- 7 de setembre - 1 d'octubre:** EXPOSICIÓ A L' ENTRESÒL DE LA PEDRERA
(Comissari: Benet Casablanca)
14-15 i 16 de setembre: SIMPOSI INTERNACIONAL ARNOLD SCHÖNBERG
(En col·laboració amb el Centre Schönberg de Viena)

ESTRENES A LA PEDRERA

- 20 de març:** AGUSTÍ CHARLES (exposició Malèvitx)
17 de juliol: ALBERT GARCÍA DEMESTRES (exposició Ramón Gaya)
30 d'octubre: BERNAT VIVANCOS (exposició Gargallo)

PROGRAMA D'EXPOSICIONS 2006

SALA D'EXPOSICIONS DE LA PEDRERA

REMBRANDT. LA LLUM DE L'OMBRA

Del 29 de novembre de 2005 al 26 de febrer de 2006

Comissàries: *Gisèle Lambert i Elena Santiago*

MALÈVITX

Del 21 de març al 25 de juny de 2006

Comissari: *Jean Claude Marcader*

RAMON GAYA

Del 18 de juliol a l'1 d'octubre de 2006

Comissari: *Juan Manuel Bonet*

GARGALLO

Del 31 d'octubre de 2006 al 28 de gener de 2007

Comissari: *Rafael Ordóñez Fernández*

L'ENTRESÒL DE LA PEDRERA

LA CATALUNYA PAISATGE

Del 24 de març al 19 d'abril de 2006

Comissari: *Josep M. Montaner*

ITINERANTS

ATAPUERCA I L'EVOLUCIÓ HUMANA

Museo Arqueológico Nacional. Madrid

Del 16 de desembre de 2005 al 12 març de 2006

Museu de Belles Arts – Castelló de la Plana

Del 31 de març al 4 de maig de 2006

Museo Arqueológico – Almeria

Del 19 de maig al 30 de juliol de 2006

GABINET GAUDÍ:

UNA EXPERIENCIA DIDÀCTICA

Centre Cultural Bellavista – Les Franqueses del Vallès

Del 19 de gener al 19 de febrer de 2006

Tinglado 4 – CEAMPT Tarragona

Del 11 de març al 30 d'abril de 2006

Casa de la Provincia – Sevilla

Del 16 de març al 30 d'abril de 2006

ATMOSFERA GAUDÍ – JOAQUIM GOMIS

Casa de la Provincia – Sevilla

Del 16 de març al 30 d'abril de 2006

AMIDAMENT DE JOAN COROMINES PER PEREJAUME

Museu d'art modern i contemporani de Palma

– Es Baluard

Del 18 de febrer al 26 de març de 2006

JAIME GIL DE BIEDMA, EL POETA QUE QUERÍA SER POEMA

Centro de Historia de Zaragoza

Del 24 de febrer al 2 d'abril de 2006

JOSEP LLUÍS SERT (1928–1979) MIG SEGLE D'ARQUITECTURA

Sa Llonja – Palma

Del 7 d'abril al 21 de maig de 2006

Fundació COAM – Madrid

Del 5 de juliol al 21 de setembre de 2006

KASI

Propera exposició

MIR



a la Pedrera:

MALÉ

21 març - 25 juny

VITX

