

**LA CIUDAD FINGIDA.
IMÁGENES Y PROMOCIÓN DEL TURISMO EN BARCELONA.
PERSPECTIVA HISTÓRICA Y CUESTIONES DEL PRESENTE.**

Saida Palou Rubio

Dept. Antropología Social i Cultural

Universitat de Barcelona

saidapalou@ub.edu

Resumen:

Barcelona ha experimentado un acelerado crecimiento del turismo en especial a partir del 2000. Actualmente, el turismo cumple una función claramente estructurante en Barcelona: difícilmente se puede comprender la evolución de la ciudad sin tener en cuenta el papel que el turismo juega en ella, y parece indudable que el crecimiento e intensificación de la actividad turística en Barcelona está más que asegurado.

En los últimos años, y coincidiendo con el auge de su oferta y demanda, el turismo en Barcelona ha sido objeto de críticas y aversiones por parte de algunos de sus ciudadanos, que han identificado el turismo como responsable directo de algunas de las carencias y problemáticas de la ciudad;

Las molestias causadas por la masificación en determinados espacios públicos de la ciudad, los procesos de gentrificación que sufren algunas zonas, la banalización de algunos símbolos relacionados con la identidad de la ciudad o la especialización del comercio alrededor de los iconos turísticos, son cuestiones que preocupan a la población y ante los cuales hay que asumir serias gestiones. La intensa actividad turística en Barcelona exige replanteamientos desde un punto de vista territorial, económico y sociocultural.

Palabras clave: Turismo, Barcelona, problemáticas

Abstract:

THE FEIGNED CITY. TOURISM IMAGES AND PROMOTION IN BARCELONA. HISTORIC PERSPECTIVE AND PRESENT ISSUES

Since the year 2000, Barcelona has experimented a significant grow of tourism. Now, tourism has an structuring role in the city: the evolution is highly linked to tourism, and that it will keep growing.

In the last years, among the boom of tourism, the sector has been criticized and rejected by some citizen, that identify tourism as direct responsible for some lacks and city problems.

The nuisance caused by some public spaces massification, the trivialization of some symbols related to the identity of the city o the specification of commerce around the tourism icons are issues that concern people and they must be attended. The intense tourism activity in Barcelona demands restatements from a territorial, economical and sociocultural point of view.

Keywords: Tourism, Barcelona, issues

Barcelona, destino turístico

Barcelona es un destino turístico de reconocido valor internacional; su interés como plaza turística está sobradamente avalado por las cantidades de visitantes que anualmente recibe, y se puede afirmar que desde hace algunos años la marca y modelo de ciudad se ha convertido en un referente de primer orden a nivel internacional. Los méritos de su posicionamiento parecen indiscutibles, y no cabe duda que el fervor turístico que vive Barcelona se debe tanto al esfuerzo público y privado (local y extranjero) que ha apostado por su crecimiento, como a los propios valores y virtudes intrínsecas de la ciudad, que se presume carismática, única, especial.

Actualmente, Barcelona tiene un millón y medio de habitantes que se distribuyen entre sus 10 distritos administrativos, cada uno de los cuales integra distintos barrios con peculiaridades muy específicas. En su conjunto, la ciudad de Barcelona tiene una densidad de población alta, siendo el distrito de Ciutat Vella (el centro histórico de la ciudad) uno de los más poblados del municipio¹. El área metropolitana de Barcelona, que prácticamente conforma un continuo con la capital, integra a casi 5 millones de habitantes. Barcelona es hoy día una metrópoli emisora y receptora de enormes cantidades de visitantes, que diariamente entran, salen, permanecen y consumen la gran ciudad. Barcelona es un auténtico “hub”, el potencial de la cual aumentará de forma exponencial con la apertura de la nueva terminal del Aeropuerto y con los futuros enlaces del tren de alta velocidad con Francia. Por todo esto, está claro que la realidad turística de Barcelona supera los límites administrativos que delimitan el territorio físico del municipio, razón por la cual parece que tiene más sentido entender que el destino turístico Barcelona responde a la denominada “metrópolis Barcelona”.

¹ El distrito de Ciutat Vella tiene una población censada de 111.891 habitantes, que conviven en una superficie de 4,2 km², lo cual supone una densidad de 26.392 habitantes por km² (fuente: informe del *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona*, según datos oficiales del Ajuntament de Barcelona relativos a 2008).

La situación actual del destino Barcelona es debida a un conjunto de sinergias muy positivas que han favorecido su proyección, los antecedentes “inmediatos” de la cual se sitúan a principios de los años noventa: en efecto, tal y como se ha dicho tantas veces, los Juegos Olímpicos del 92 permitieron que Barcelona se situara en el mapa internacional². Así, con la celebración de los Juegos, la ciudad se renovó tanto en su aspecto físico como simbólico, generándose una nueva imagen de ciudad que fue percibida muy positivamente por parte de los extranjeros que la descubrían, y también por parte de los propios ciudadanos, que en general parecían satisfechos con la transformación urbana y con la actitud anfitriona asumida colectivamente³. La nueva Barcelona se lucía abierta, mediterránea, europea, cosmopolita y viva; la ciudad gozaba de nuevas infraestructuras y posibilidades, y sus instituciones y sectores económicos demostraban un gran afán y capacidad para adaptarse y aspirar a nuevas oportunidades.

Durante los noventa, y desde una perspectiva global, las tendencias del mercado turístico cambiaron en su forma y contenido: el consumidor turista se decantaba por una nueva fórmula de viaje, menos masificado, que convertían al turista en un consumidor de nuevas experiencias individuales; se empezaban a apreciar otros paisajes y alicientes, y aunque el modelo sol y playa no desapareció, llegaba el turno de las medianas y grandes ciudades. El cambio

² La idea que los Juegos del 92 colocaron a Barcelona en el mapa mundial se popularizó de la mano de Pasqual Maragall, el entonces Alcalde de la ciudad y verdadero líder del capítulo olímpico de Barcelona. Casi 20 años más tarde, esta idea no ha perdido vigencia ni credibilidad, y casi nadie puede dudar de que los Juegos Olímpicos fueron la mejor campaña de promoción turística que jamás ha tenido Barcelona.

³ Con la proclamación olímpica a mediados de los ochenta, el gobierno municipal aceleró el proceso de transformación urbanística de la ciudad, que ya se había iniciado algunos años antes de la declaración de la sede olímpica. La carrera de renovación que cambió la ciudad dio lugar a modificaciones muy importantes, entre las cuales destaca la construcción de un frente marítimo y de todo un nuevo barrio, la Vila Olímpica; así mismo, el distrito de Ciutat Vella, que engloba el casco antiguo de la ciudad, también se transformó significativamente (tanto en su aspecto físico como simbólico), ya que se derruyeron fincas enteras, se sanearon e iluminaron muchas de sus calles y plazas, se habilitaron nuevas infraestructuras e instalaciones, y se permutó una imagen negativa por otra de positiva. Además de todos estos cambios de tipo urbanístico, se construyeron nuevas vías de acceso a la ciudad, servicios e infraestructuras adaptadas y potencialmente dispuestas para una nueva realidad. Una campaña municipal dirigida al ciudadano acompañó este proceso de transformación: el Ayuntamiento se preocupó de transmitir a sus ciudadanos una serie de mensajes de optimismo, de orgullo, que fundamentalmente buscaban la cohesión social e identificación con el proyecto olímpico. Se construía así el denominado “modelo Barcelona”, infinitamente referenciado, elogiado y criticado dentro y fuera de la ciudad.

de orientación de la demanda y la transformación que experimentaban muchos centros urbanos como Barcelona, dio lugar a un auge considerable del denominado turismo urbano, y con ello, una eclosión del turismo cultural. En aquel entonces, la ciudad de Barcelona se vio favorecida por el compendio de las nuevas situaciones estructurales, y aunque después de la celebración olímpica tuvo que superar una seria crisis económica, la recuperación no tardó en llegar.

Desde entonces, el parque hotelero y de servicios en general, así como la oferta lúdica, cultural y comercial de la ciudad y de su entorno metropolitano, no ha parado de crecer, dirigiéndose tanto al público local como a los más variados públicos foráneos. Oferta y demanda, retroalimentándose mutuamente, avanzan y se especializan con intensidad, con fervor, produciendo una considerable “funcionalización” de la ciudad como receptáculo turístico. Según datos oficiales, en 2008 el número de hoteles en Barcelona llegaba a la cantidad de 310, la mayoría de los cuales de categoría media y alta (de 3 y 4 estrellas)⁴. Un total de 6 millones y medio de turistas visitaron Barcelona durante el pasado 2008, generando más de 12 millones de pernoctaciones en los hoteles de la ciudad⁵.

En todo este proceso de *turistización*, el trabajo desarrollado en materia de promoción turística ha sido indudablemente exitoso: desde hace más de quince años, *Turisme de Barcelona* se dedica a la promoción turística de la ciudad, que dirige a mercados internacionales con el fin de rentabilizar más y mejor el conjunto de la oferta de la ciudad. La creación, promoción y comercialización de productos constituye el principal de los pilares de *Turisme de Barcelona*, ente de promoción público-privado que asume una clara responsabilidad social, considerando que la actividad turística aporta beneficios colectivos al conjunto de su ciudadanía.

⁴ Fuente: *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona*, a partir de datos de *Turisme de Barcelona*. Esta cantidad no incluye otros tipos de alojamiento turístico (pensiones, albergues, apartamentos); un recuento total de todos los alojamientos daría lugar a una cifra altísima; a su vez, la mapificación de todos los establecimientos demostraría el nivel de concentración territorial de la oferta turística en Barcelona.

⁵ Fuente: *Turisme de Barcelona*.

Actualmente la ciudad de Barcelona goza de un gran atractivo que dirige a todo tipo de visitantes, que acuden a ella motivados por razones muy distintas y plurales, aunque “a groso modo” destacan las cuestiones relacionadas con el mundo de los negocios y de la cultura⁶. Desde unos años para acá, ocio y negocio equilibran el total de porcentajes de las motivaciones declaradas por parte de la demanda (en 2008, alrededor de un 48% de visitantes acudía a Barcelona por razones profesionales, y otro 48% lo hacía por motivos directamente vacacionales, el 3% restante atribuía otros motivos a su visita)⁷. Lógicamente, los perfiles diversificados y complementarios corresponden a una segmentación que beneficia Barcelona, en la medida que no estanca su oferta en una única línea o compartimiento.

El ritmo de crecimiento turístico experimentado durante los últimos años, en especial a partir del 2000, ha sido francamente acelerado. En general, el sector privado dedicado directamente a la oferta turística goza de un escenario muy interesante, que alimenta con su propio crecimiento y progresiva especialización. A su vez, el crecimiento exponencial de la demanda y oferta turística de la ciudad, así como el crecimiento de los múltiples efectos e impactos causados directa o indirectamente por la actividad turística, comporta delicadas exigencias a la población, administración y sectores implicados.

Actualmente, el turismo cumple una función claramente estructurante en Barcelona: difícilmente se puede comprender la evolución de la ciudad sin tener en cuenta el papel que el turismo juega en ella, y parece indudable que el crecimiento e intensificación de la actividad turística en Barcelona está más que asegurado. Efectivamente, en el transcurso de unos pocos años, la actividad turística ha logrado pertenecer de forma inexcusable a la vida de la ciudad, imbricando diversas facetas de su realidad y en buena medida

⁶ Turismo de negocios incluye todo tipo de actividades relacionadas con las ferias, congresos, convenciones, reuniones de empresas, viajes de incentivo, etc. Por lo que respecta al denominado mundo de la cultura, convencionalmente se considera que incluye toda actividad relacionada con el ocio, la visita de museos, exposiciones, incluso el paseo, la gastronomía y el “shopping” son formas de “acercarse” a la “cultura” de un destino.

⁷ Fuente: *Turisme de Barcelona*.

comprometiendo parte de su desarrollo económico y social. Sin lugar a duda, Barcelona ha dejado de ser una ciudad con actividad turística y ha pasado a ser una ciudad decididamente turística.

En los últimos años, y coincidiendo con el auge de su oferta y demanda, el turismo en Barcelona ha sido objeto de críticas y aversiones por parte de algunos de sus ciudadanos, que han identificado el turismo como responsable directo de algunas de las carencias y problemáticas de la ciudad; de hecho, los discursos de “turismofobia” alegan que la ciudad se construye solo para complacer a los de fuera, omitiendo los intereses de los propios ciudadanos e incluso perjudicando el buen funcionamiento general de la población. Recientemente, muchas opiniones públicas se han abonado a los discursos y críticas contra el turismo, a la vez que la prensa de la ciudad ha constituido un perfecto canal de expresión para este tipo de quejas y malestar. Así, se han generalizado los comentarios que temen que “Barcelona muera de éxito”, y aunque los discursos “anti-turísticos” sean más o menos coherentes o impertinentes, lo cierto es que la salud y sostenibilidad de un destino turístico incumbe cuestiones tan imprescindibles como el equilibrio de intereses y el encaje saludable de la población local con la población visitante. Cuando la relación entre anfitriones e invitados demuestra síntomas de fractura, el destino puede perder valor, tanto para sus visitantes como para sus ciudadanos.

Las molestias causadas por la masificación en determinados espacios públicos de la ciudad, los procesos de gentrificación que sufren algunas zonas, la banalización de algunos símbolos relacionados con la identidad de la ciudad o la especialización del comercio alrededor de los iconos turísticos, son cuestiones que preocupan a la población y ante los cuales hay que asumir serias gestiones. La intensa actividad turística en Barcelona exige replanteamientos desde un punto de vista territorial, económico y sociocultural.



Más allá de los mencionados “debates sociales”, el destino Barcelona requiere gestos de adaptación a los impactos y efectos causados por el turismo: adaptación y adecuación a los impactos y efectos positivos y negativos causados directa o indirectamente por el turismo.

La ciudad de Barcelona asume retos importantes, una vez más. La organización y gestión de la actividad turística, en su sentido más amplio, es un deber que ya no se puede omitir. En este sentido, se ha empezado a desarrollar un intenso proceso de reflexión a propósito del encaje turismo y ciudad, en el cual se busca que las administraciones, instituciones y sectores implicados directa o indirectamente con la actividad turística, así como la ciudadanía, elaboren un análisis, diagnóstico y plan de propuestas consensuadas a fin de mejorar el rendimiento y funcionamiento turístico de Barcelona. Este proceso de reflexión se lleva a cabo a través del *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona*, que a mediados de 2008 el Ayuntamiento encargó a *Turisme de Barcelona*, y que concluirá en 2010⁸.

En Pla se desarrolla siguiendo una metodología participativa, en la que se busca que la implicación colectiva tenga como fruto el desarrollo de una conciencia social positiva a propósito de la importancia del turismo y que, entre todos, se converjan las estrategias más adecuadas para mejorar la calidad de vida ciudadana y turística de Barcelona.

El *Consorci Turisme de Barcelona* lleva más de quince años desarrollando la promoción turística de la ciudad, orientando sus objetivos a beneficiar el sector turístico de Barcelona y, con ello, asumiendo una clara responsabilidad social a

⁸ El *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona* plantea un horizonte estratégico 2015 para continuar evaluando la implementación de las acciones; igualmente, se propone incitar un proceso de reflexión turismo ciudad permanente, que no cese con la finalización del Pla.

favor del progreso de la ciudad. En este marco, *Turisme de Barcelona* apuesta decididamente por la reflexión colectiva que permita sanear y mejorar la actividad turística de la ciudad; no cabe duda que *Turisme de Barcelona* demuestra un compromiso constructivo y totalmente explícito que va más allá de las funciones estrictas de promoción y comercialización turística que le son asignadas.

Perspectiva histórica de la promoción turística en Barcelona⁹

La vocación internacional de Barcelona viene de lejos, y casi puede afirmarse que el afán de proyección pertenece a la historia de la ciudad desde sus pretéritos tiempos. Tradicionalmente, Barcelona ha sido una ciudad comercialmente dinámica que ha gozado de buenas relaciones con los mercados exteriores; fatalmente, no siempre ha sabido o podido utilizar en beneficio propio su apertura al mar como canal de comunicación. La historia más reciente de la ciudad (la que se desarrolla desde mediados y finales del siglo XIX), ha mantenido una relación compleja con el exterior, marcada fundamentalmente por sus deseos de crecimiento y modernización.

Un conjunto de distintos organismos sucedidos a lo largo del tiempo han tratado de fomentar la atracción de visitantes en Barcelona, sirviéndose de ideologías y discursos basados en argumentos considerablemente compartidos, que a su vez han adscrito a una visión y proyecto global de ciudad.

La carrera turística de Barcelona empezaba a finales del siglo XIX; desde entonces y hasta nuestros días, distintos elementos han protagonizado la escena turística de la ciudad: comercio, eventos, arquitectura, símbolos, imágenes, cultura y toda clase de recursos estéticos han marcado un camino

⁹ Las explicaciones que se suceden en este capítulo forman parte de la investigación de la tesis doctoral *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1906-2006)*.

que ha persistido situaciones y adversidades políticas, sociales y económicas de todo tipo.

La estructura urbanística de Barcelona experimentó un cambio muy significativo con la construcción del Eixample a mediados y finales del XIX; el proyecto de Ildefons Cerdà, que no escondía un claro interés por la clasificación social de su población, permitió una nueva organización de las funciones de la ciudad, a la que se le sumaron las poblaciones anexas de su entorno, aumentando considerablemente el número total de censados. En aquel entonces, Barcelona era receptora de forasteros que acudían a ella motivados por razones puramente comerciales y administrativas; eran visitantes que se albergaban en las pensiones de la ciudad y que hacían un consumo modesto de los servicios generales de Barcelona. La Exposición Universal de 1888, primer evento de gran magnitud celebrado en la ciudad, no fue concebido como una apuesta turística, aunque atrajo varios contingentes de visitantes que por primera vez descubrían Barcelona. La estatua de Colón se erigió como monumento icónico de la ciudad, a la vez que una imagen relacionada con el progreso y la modernización de Barcelona se estaba construyendo a partir de las primeras guías y almanaques para forasteros.

La conciencia que el turismo era una industria prometedora y base de intercambios morales y económicos muy importantes para los territorios, llevaba años desarrollándose en algunas zonas de Francia, Italia o Suiza; ya a finales del XIX, estos países habían organizado la atracción de forasteros a partir del desarrollo de una oferta de acogida y de la elaboración de una imagen de promoción seductora y atrayente. El caso de España fue distinto: en general, no se comprendía la importancia de la nueva industria del turismo, que permanecía desconocida o estereotipada; tan solo algunos puntos concretos de la península lograron convertirse en receptores de turismo, razón por la cual la península quedó prácticamente excluida de los viajes y mapas turísticos europeos.

Barcelona, no obstante, empezó a augurar la importancia de la nueva industria de forasteros a finales del XIX; la nueva definición física y simbólica de la ciudad y sus ansias generales de modernización conformaron el pretexto de un primer tratamiento institucional del turismo. Durante las tres primeras décadas del siglo XX, el Ayuntamiento de Barcelona se responsabilizó de la promoción turística de la ciudad, aunque la convicción con la que desarrolló su tarea se veía sistemáticamente obstaculizada por una inadecuada predisposición general de la ciudad, que en general no estaba preparada para la recepción a los visitantes. Fue en 1906 cuando un par de regidores republicanos y un par de regionalistas del consistorio fundaron la primera institución turística de la ciudad; encabezados por el regidor Lluís Duran i Ventosa, se constituyó la *Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas de Barcelona*, la misión principal de la cual era integrar el destino Barcelona en los imaginarios de los turistas europeos, especialmente de aquellos que frecuentaban las ciudades de moda francesas. Dicha *Comisión* municipal tuvo una vida corta y su obra dejó pocos frutos apreciables; sus estrategias de captación de forasteros se procedían más por intuición que por técnica, y los recursos y apoyos institucionales y ciudadanos que percibió la *Comisión* fueron prácticamente nulos. La ideología de fondo que unió a los regidores en la promoción turística tenía que ver con el convencimiento que la actividad turística representaba una industria de beneficios morales y económicos preeminentes para favorecer el crecimiento de la ciudad. La presencia de extranjeros en Barcelona incrementaría la calidad de vida de la metrópolis, y sería símbolo de progreso y verdadero cosmopolitismo. La *Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas*, consciente que la ciudad no poseía las infraestructuras necesarias para la recepción de visitantes, apostó por una oferta de ciudad basada sobretudo en la imagen: efectivamente, se trató de convencer a los turistas de la elegancia de Barcelona a partir de la elaboración y difusión de una imagen genérica de ciudad, que definió bajo el lema “Barcelona, ciudad de invierno”, tratando de identificar la ciudad de Barcelona como un lugar de paseo, ocio, diversión y cosmopolitismo.

Construir una imagen requería esfuerzos persistentes, requería que los forasteros invitados asumieran la imagen y colaboraran en su divulgación: “Barcelona, ciudad de invierno” se convirtió en la primera marca de ciudad y tuvo una vigencia relativamente importante a lo largo de las tres primeras décadas del siglo XX. Básicamente, la representación de la ciudad difundida hasta mediados de los años treinta se nutrió de valores intangibles, de símbolos que hacían referencia a los deseos de los potenciales turistas y que omitían las contrariedades y conflictos reales de la ciudad¹⁰.

Precedió la *Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas* una nueva entidad de promoción turística, que nació en 1908 y que tiene el privilegio de ser la entidad de fomento turístico que ha gozado de una vida más larga en toda la historia turística de Barcelona: la *Sociedad de Atracción de Forasteros* actuó durante 28 años de vida, tratando de convertir Barcelona en la verdadera “Perla del Mediterráneo”.

La *Sociedad* aglutinó a un número considerable de representantes de las instituciones y empresas de la ciudad, que se unieron con el propósito de fortalecer la oferta turística de la ciudad. La *Sociedad*, conformada a partir de la tradicional fórmula de sindicato de iniciativa propio del estilo francés, concentró gran parte de sus energías en la creación y divulgación de una imagen de ciudad a la que dio un importante carácter estético y cultural.

Los hombres de la *Sociedad de Atracción de Forasteros* entendían el turismo como un canal directamente inductor de modernidad y de progreso, de tal manera que suscribieron el proyecto turístico de la ciudad a un plan más amplio relacionado con el crecimiento de la misma. Para la *Sociedad*, el turismo era un

¹⁰ La Barcelona de principios de siglo era una ciudad claramente polarizada: sus bases sociales eran bastante pobres, la industrialización trajo centenares de familias del sur de España que vivieron en condiciones realmente difíciles, tanto en el centro como en la periferia de la ciudad. Las luchas sociales y políticas desembocaron en episodios trágicos, huelgas, ebulliciones y conflictos permanentes llenos de tensión. Al mismo tiempo, las clases políticas y económicas dirigentes, conjuntamente con una hegemónica clase intelectual y cultural, construyeron todo un discurso de ciudad, que se plasmó en distintas corrientes de pensamiento y arte, tales como el Modernisme o el Noucentisme. La defensa de la identidad, la mirada a Europa y la exaltación de determinados valores relacionados con la Mediterránea, el cosmopolitismo y la cultura encabezaron el ideario burgués de principios de siglo.

factor y símbolo de progreso y cosmopolitismo, y su introducción en la ciudad favorecería la europeización soñada de Barcelona por parte de sus clases dirigentes. La presencia de los turistas en Barcelona serviría para engrandecer su valor económico y moral, aunque los rendimientos de la cual se resistían con obstinación.

En la imagen de promoción construida por la *Sociedad*, el valor cultural aparecía como protagonista indiscutible de la oferta de la ciudad. Se trató de definir una imagen de marca genérica, en la que los elementos arquitectónicos, monumentales, artísticos y culturales asumieron la centralidad de la representación. Estratégicamente, la difusión de una imagen cultural convenía a Barcelona ya que, de un lado, contribuía a su valorización, y del otro, la desmarcaba de los estereotipos e imágenes que reducían la península ibérica a una tierra de salvajes, primitivos y habitantes con extrañas costumbres.

El proyecto turístico de la Barcelona de principios de siglo fue un proyecto patriótico que enlazaba con los valores de proyección internacional de la ciudad deseados por su clase dominante. De hecho, la condición turística de la ciudad se concebía como una opción indispensable para estructurar y vertebrar relaciones en un territorio más amplio, en el que Barcelona trataba de tomar una primera centralidad. Las aspiraciones de los hombres de la *Sociedad* superaron descaradamente las posibilidades reales de la ciudad, que en general fue receptora de discretas (aunque significativas) masas turísticas. Quizá lo más remarcable del pensamiento de la vieja *Sociedad* era precisamente la gran creencia en el turismo como industria y método de crecimiento de la ciudad; el germen de la industria de forasteros contenía la idea de relación, de contraprestaciones, de intercambios mutuos entre todo tipo de materias tangibles e intangibles: símbolos, capitales, valores, imágenes y conocimientos.

El breve período republicano de los años treinta permitió tanto a Barcelona como a Catalunya la oportunidad de experimentar un nuevo proyecto turístico. La Generalitat de Catalunya ideó planes, estrategias y toda una filosofía del

turismo, que se fundamentaba en los recursos naturales y patrimoniales del territorio y que comprendía que la ciudadanía era el verdadero centro de los beneficios de la moderna industria. Por primera vez en la historia, la Administración pública catalana tuvo competencias directas en materia de turismo, que fatalmente no pudo aprovechar ni realizar; el advenimiento de la guerra civil destruyó los proyectos y las ilusiones de los republicanos, que nunca más pudieron recuperar. Con la guerra civil también desapareció la obra de la *Sociedad de Atracción de Forasteros* de Barcelona, la memoria de la cual prácticamente desapareció durante las largas décadas de franquismo.

El turismo no fue una incumbencia para los barceloneses de la posguerra, ni siquiera tenía sentido recordar el legado del pasado. La guerra y la imposición del régimen hicieron tabula rasa de la experiencia de principios de siglo, y la nueva administración marcó nuevas pautas para el desarrollo de los territorios. A partir de mediados de los cincuenta y en plena década de lo sesenta, el denominado boom del turismo de masas convirtió el litoral mediterráneo en la piscina favorita de los europeos. El gobierno franquista instrumentalizó claramente el fenómeno del turismo, aunque los mismos discursos utilizados en su favor, unos años más tarde se volverían en su contra. Para Barcelona, el turismo era entonces algo solamente anecdótico: la ciudad era vista y visitada por los veraniegos turistas de la costa, que hacían visitas diurnas a la ciudad y que no merecían prácticamente ninguna atención por parte de la administración local. Irónicamente se decía que lo único que los visitantes dejaban a la ciudad eran las pertinencias que se les robaban durante sus visitas.

“Barcelona ciudad de ferias y congresos” se conformó como el principal eslogan turístico de los sesenta y setenta en Barcelona. Algunos técnicos municipales dedicados a la atención turística visualizaron la oportunidad de atraer citas feriales y, con ello, posicionar la ciudad en el mercado de grandes ciudades de eventos. Los esfuerzos para lograr citas de gran magnitud produjeron algunos provechos, aunque en general estos fueron más discretos de los que se gozaron soñar. La falta de aglutinación entre la administración y el sector privado impidió una verdadera proyección de la ciudad en sus

diversas facetas, que parecía casi condenada a ser el segundo plato de las vacaciones de los turistas a la costa. En referencia a la planta hotelera de la ciudad, esta crecía sin demasiado sentido del orden, y la calidad de su oferta era relativamente insuficiente.

Barcelona no disponía de ningún encanto turístico; el alcalde Porcioles se ocupó de destruir monumentos y edificios de valor arquitectónico importante, a la vez que permitió un crecimiento totalmente desordenado de la ciudad en términos urbanísticos. Barcelona, se ha dicho tantas veces, era entonces una ciudad gris, sin carisma, peligrosa, industrial, sus encantos eran secretos y escondidos, y desde el punto de vista turístico, prácticamente nulos; las barracas de los inmigrantes españoles se agrupaban en algunas zonas de la ciudad que estaban totalmente incomunicadas y desposeídas de todo tipo de atención. En realidad, Barcelona padecía de serios problemas y conflictos internos.

El *Ministerio de Información y Turismo* “decidió” una imagen folklórica y rancia para la Barcelona turística, que identificaba la ciudad con los valores típicos y tópicos de la España franquista. Las alusiones a las costumbres y al carácter español predominaban en una imagen impuesta por el régimen, a la vez que anulaban la capacidad de emitir una representación integrada por signos propios; las intenciones políticas e ideológicas de la dictadura de Franco encontraron en el turismo un espacio para su realización, y así fueron pasando los años y las décadas: Barcelona y los litorales catalanes destruían su fisonomía, y muchas de las poblaciones de la Costa Brava sucumbían velozmente a un desorden y urbanización de la que difícilmente nunca podrán recuperarse.

En términos turísticos, el fin de la dictadura supuso un cruce de sensaciones bastante contradictorias para Barcelona y Catalunya: de un lado, se visualizaban nuevas oportunidades para reconstruir la oferta y demanda de la ciudad y del país; del otro lado, la escasez de recursos, la delicada situación paisajística y los vicios del pasado, comprometían cualquier proyecto turístico

en una situación arriesgada y compleja. Además, las sucesivas crisis económicas y sociales de los setenta y ochenta, así como la mala imagen de España en el exterior, dificultaron la revitalización turística del territorio. Causa y efecto de esta situación, las demandas de turismo descendieron considerablemente.

A principios de los ochenta Barcelona procedió a la organización del *Patronat Municipal de Turisme de Barcelona*, que se constituía en el seno del Ayuntamiento y que contaba con el apoyo de una parte del sector hotelero de la ciudad; de todas formas, se trataba de un apoyo puramente formal, ya que su capacidad de toma de decisiones e intervención era francamente modesta. Los empresarios turísticos representados en el *Patronat* apoyaban la promoción turística de la ciudad mediante la concesión de servicios concretos, como el alojamiento de periodistas o agentes de viajes en sus hoteles, pero su presencia finalmente se reducía a una figura de “invitados de piedra”.

El trabajo del *Patronat Municipal* fue especialmente duro a principios de los ochenta: el consistorio carecía de recursos, la oferta básica de la ciudad era bastante precaria, los servicios, museos y espacios de ocio no gozaban de interés y, lo más importante, existía una escasa confianza social a propósito de la condición turística de Barcelona. Se partía de un déficit general importante, acusado además por las condiciones propias de una ciudad que padecía la desindustrialización y se comprometía en nuevos procesos de reestructuración urbanística e institucional.

También a principios de los ochenta se constituyó el *Barcelona Convention Bureau*, una oficina dedicada exclusivamente a la atracción de eventos congresuales y actividades feriales, que contó con el apoyo directo de los sectores interesados en el negocio de los grandes eventos a quienes, efectivamente, se les debe la iniciativa de su creación. El *Convention Bureau* quedaba integrado en la estructura del *Patronat*, y actualmente sigue funcionando como oficina de atracción de congresos, convenciones y grandes eventos.

Por su general, la imagen emitida por parte del *Patronat* consistía en una imagen genérica de la ciudad, en la que difícilmente se resaltaban valores concretos, y que se dirigía a un público igualmente genérico y despersonalizado. El valor cultural de Barcelona mantenía una posición discreta en la imagen del *Patronat*, que no logró asumir una identificación y verdadera marca turística para Barcelona.

Otro handicap que se sumó a la difícil situación de los ochenta, fue el papel de la Generalitat de Catalunya en cuanto a su promoción turística, ya que desde el gobierno autonómico se trataba de ofrecer una imagen genérica de país, obviando la fuerza de su capital como locomotora turística de todo el territorio, y recurriendo a los clásicos valores de sol y playa para representar la totalidad del territorio catalán. Las cuestiones políticas y las diferencias ideológicas entre las dos principales administraciones públicas catalanas (la Generalitat y el Ayuntamiento de Barcelona) agravaron los procesos de divergencia, que desde el punto de vista turístico perjudicaron tanto a Catalunya como Barcelona.

En 1985 el *Patronat* puso en funcionamiento un servicio pionero que años más tarde sería plagiado en otras ciudades turísticas: se trataba de la dispersión de informadores turísticos en los puntos céntricos de la ciudad, actuando como oficinas móviles de atención al visitante. La cuantificación e identificación de perfiles de visitantes mediante encuestas anuales conformó otro de los méritos del *Patronat*, que prácticamente desde sus inicios elaboró estadísticas de la demanda de la ciudad. Una demanda que crecía lentamente.

El objetivo olímpico, que se visualizó como un estímulo general para Barcelona, también se concibió desde el punto de vista turístico como una oportunidad de proyección internacional sin precedentes. A finales de la década de los ochenta la reinención de Barcelona lograba cambiar significativamente la realidad de la ciudad. Fruto de un Pla estratégico de marketing desarrollado por una consultora de la ciudad, se identificaron los valores más relevantes que podían identificar la marca Barcelona, así como los segmentos de turistas a los que se

podía dirigir la oferta de la ciudad. De hecho, se empezó a usar el plural para hablar de ofertas y demandas, presuponiendo que existían muchas posibilidades para las diversas *Barcelonas* que existían en Barcelona.

Después de la celebración olímpica, el consistorio y la Cambra de Comercio de la ciudad (asumiendo la representación del sector privado) convergieron en una responsabilidad compartida, y partiendo de un acto de absoluta generosidad mutua, decidieron crear el *Consorti de Turisme de Barcelona*, ente de promoción turística que desde su creación actúa condicionado por su doble paternidad público-privada. El objetivo primero que se planteó el nuevo ente de promoción, que sustituyó al *Patronat Municipal de Turismo*, fue la rentabilización de la oferta de la ciudad que había sido creada con motivo de los Juegos del 92. Aumentar y hacer rentables los recursos de la ciudad, especializar su oferta y apostar por una nueva imagen y marca turística de Barcelona, fueron los retos que orientaron los primeros años de vida del nuevo consorcio de promoción de la ciudad.

Desde sus inicios, *Turisme de Barcelona* trabaja a partir de la segmentación de mercados, genera recursos propios gracias a la comercialización de productos y se encarga de elaborar y distribuir una imagen de ciudad en la que intervienen un compendio de valores tangibles e intangibles verdaderamente notorios. Las tendencias de mercado y el crecimiento general de la ciudad han contribuido decididamente a la construcción turística de Barcelona, que desde el año 2000 ha experimentado un crecimiento verdaderamente exponencial.

Durante más de cien años, la intervención municipal ha jugado un papel decisivo a favor del fomento turístico de Barcelona; ciertamente, nada de todo esto no hubiera sucedido sin la mediación efectuada por la promoción oficial del turismo. La perspectiva histórica permite trazar vínculos entre el pasado y presente del turismo en Barcelona; las relaciones que se detectan no son casualidades, sino consecuencias de todo un intenso trabajo de promoción turística. La imagen que se proyectó a principios del siglo XX a través de la *Sociedad de Atracción de Forasteros*, que se servía de valores culturales,

referencias arquitectónicas, símbolos de modernidad y de cosmopolitismo y que concedía a la cuestión del ambiente y atmósfera de la ciudad una cualidad especial, no dista demasiado del contenido de la imagen y marca turística de la Barcelona actual.

Igualmente, las estrategias y discursos del turismo efectuados a principios del XX no parecen tan lejanos de los motivos que actualmente inducen la actividad turística en la ciudad. Las continuidades son más que simples coincidencias, y las convicciones con las que se fomentaba la atracción de forasteros en aquel entonces, perduran con intensidad en nuestros días. Aun así, parece que ni siquiera un siglo después de sus inicios, no se ha logrado convencer plenamente a los ciudadanos de Barcelona sobre las propiedades de esta actividad, y la pedagogía ciudadana parece que continúa siendo una vieja asignatura pendiente.

Quizá no puede ser de otra manera, quizá el propio fenómeno del turismo conlleva en si mismo la inquietud y la expectación; al fin y al cabo, el turismo es, en su esencia, encuentro entre unos y otros, entre dos mundos con intereses temporalmente y aparentemente distintos. La relación y las contraprestaciones que se establecen entre los que se sienten de aquí y los que vienen de fuera es sin duda una relación compleja, inquietante. Una actitud de complicidad siempre facilita el entendimiento mutuo, el respeto y el intercambio positivo, y aunque establecer relaciones cordiales no siempre es fácil, creo que es importante por lo menos no perder de vista que el turismo es un derecho social, una posibilidad más para la libertad y aprendizaje de las personas.

Percepciones y vivencias del turista en Barcelona

La historia de la promoción turística oficial forma parte de un largo proceso de construcción turística de la ciudad, que de una forma u otra ha acompañado el proceso de construcción de la ciudad. A lo largo de las décadas, se han sucedido diversas fórmulas de proyección turística de Barcelona, así como

diversas formas de consumo turístico de la ciudad: las miradas de sus visitantes, sus experiencias y relatos sobre Barcelona, contribuyen decisivamente en la construcción del destino turístico.

Las imágenes y percepciones de los turistas no siempre han convergido con la imagen oficial promovida, incluso han cuestionado y refutado sus valores. Especialmente a principios del siglo pasado, los turistas que descubrían Barcelona por primera vez se sorprendían cuando encontraban una ciudad distinta a las imágenes previas que circulaban de ella. A veces, la sorpresa era positiva; muchas otras, era claramente decepcionante.

En el terreno turístico, el diálogo entre lo que se ofrece y lo que se percibe incumbe todo un juego de intenciones para nada inocentes o neutrales. A propósito de las formas de representación, John Berger destacaba que “toda imagen encarna un modo de ver” (1974: 16), remarcando que la creación de imagen parte siempre de una intención más o menos evidente en la que no solo se trata de mostrar u ocultar partes de la realidad, sino que también permite conocer los intereses y perfil del emisor. Como no podría ser de otra forma, toda imagen turística es fruto de un ejercicio de representación que intencionadamente resalta y esconde las partes de la realidad que interesa simular y disimular.

El valor de una imagen en contextos turísticos no solo importa en tanto que canal de transmisión de la oferta y captación de la demanda, sino como instrumento necesario para la creación de los mismos espacios turísticos que representa; en este sentido, sabemos que la simbolización de todo espacio constituye, para sus ocupantes, un a priori a partir del cual se conforma su experiencia. El antropólogo italiano Alessandro Simonicca (2003) sostiene que un lugar turístico quizá no es nada más que su simbolización. A mediados de los años setenta, J. D. Hunt (1975), quien fue uno de los pioneros en reflexionar a propósito de la creación de imágenes en contextos turísticos, destacó que, efectivamente, lo que realmente motivaba a los turistas no era la realidad, sino la imagen suscitada de la realidad, deduciendo, por lo tanto, que

los turistas siempre consumen el espacio visitado a través de una representación del mismo.

La relación entre turistas y ciudad siempre se produce a través de una representación de la ciudad, y todo aquello cuanto ven y perciben los visitantes forma parte de un imaginario general, aunque el propio visitante no sea consciente de ello. Ciertamente, la transmisión de una determinada imagen del lugar por parte de la



oferta turística tiene por objeto el hecho de que el consumidor perciba el territorio en función de los elementos y valores comprendidos en la imagen emitida; o sea, podría decirse que la imagen turística de un destino actúa como filtro de relación entre la realidad y el visitante, condicionando la mirada y percepción general del cliente en su estadía en el destino.

La imagen y marca Barcelona integra múltiples referencias tangibles e intangibles, constituyendo un complejo compendio de elementos que tienen como función directa la representación de la ciudad, es decir, la evocación de una versión de la realidad de Barcelona. Entre de los aspectos más relevantes que integran la imagen turística de Barcelona, resaltan con clara contundencia los valores intangibles: la denominada “atmósfera”, “clima” o “ambiente de Barcelona” asumen un papel protagonista con gran capacidad de seducción. Históricamente, los recursos intangibles de Barcelona han obtenido un papel muy relevante en la imagen de la ciudad, cosa que los entes de promoción públicos y privados de Barcelona han fomentado y aprovechado incesantemente. No casualmente, para los visitantes de la ciudad el tema del ambiente conforma un atractivo de primer orden que motiva su visita y que, lógicamente, condiciona su percepción de la realidad. En sus discursos, los

turistas de Barcelona opinan que es una ciudad cosmopolita, divertida, alegre, excitante, cultural, moderna...

En el campo de las imágenes turísticas, la ficción supera la realidad, y no a la inversa, básicamente porque la realidad es algo que solo existe en función de su representación y es a través de esta como se aprehende la realidad. Actualmente, el valor arquitectónico de Barcelona, así como su oferta cultural y de ocio, tienden a ser los aspectos más bien valorados por parte de los turistas, según las encuestas que metódicamente lleva a cabo *Turisme de Barcelona* para conocer el perfil de la demanda. Tradicionalmente, estos elementos han figurado como los máximos atractivos turísticos de la ciudad, y forman parte preeminente de una imagen de ciudad alegre, dinámica, cosmopolita y vital. Estos calificativos, calidades de un producto que se comercializa por todo el mundo y a través de múltiples canales, proceden de una marca de ciudad inducida hegemoníicamente y alimentada por los discursos de los consumidores¹¹.

Para conocer la relación espacial y cognitiva que el turista establece con la ciudad, y desde un punto de vista de las percepciones e imágenes, es necesario indagar acerca de los itinerarios de los turistas, sus relatos, experiencias y sus versiones de la ciudad. Fruto de una etnografía realizada en verano de 2004, se comprobaron varios aspectos a propósito de la relación del turista con la ciudad de Barcelona¹².

En primera instancia, la etnografía demostró que para los visitantes de Barcelona se producía una cierta confusión entre la superficialidad y el

¹¹ Varios estudios han demostrado que la construcción de una imagen de destino se efectúa a partir de la intervención de varios canales, entre los cuales obtienen un papel decisivo la promoción oficial y el *màrqueting* empresarial a través de sus múltiples canales. Aunque una gran multiplicidad de elementos espontáneos colaboran en la formación y divulgación de cualquier imagen turística, no se puede omitir el papel fundamental de las fuentes que deliberadamente inducen su creación.

¹² La investigación realizada me permitió obtener el título de *Diploma de Estudios Avanzados* en el marco del doctorado de Antropología Social y Cultural de la Universitat de Barcelona. El trabajo presentado en junio de 2005 ante un tribunal compuesto por miembros del mismo Departamento llevaba por título "La Ciutat Fingida. Metonímies i records del turisme. Una etnografia de les representacions turístiques de Barcelona".

contenido de las visitas realizadas en los *sightseens*, los puntos emblemáticos de la Barcelona turística; se demostró que una visita no necesariamente tenía que ser completa o exhaustiva para percibirse como satisfactoria, de modo que muchas veces bastaba con admirar tan solo unos momentos el monumento para darlo por conocido. En algunas ocasiones, el ritual de fotografiar el monumento o inmortalizarlo con la compra de un souvenir, concluían la visita del turista. Obviamente, la variedad de formas de percibir, vivir y notar el monumento son infinitas. Para muchos turistas, la experiencia de deambular largas horas alrededor de la Sagrada Familia (comiendo helados, paseando, fotografiando e incluso echando la siesta en un banco del parco), les permitían gozar y vivir el templo sin necesidad de hacer colas y entrar en su interior. Algunos visitantes incluso declaraban que con la compra de un libro de la vida y obra de Gaudí ya se completaba su visita, quizá en el sentido que el libro podía sustituir, remplazar o completar la siempre incompleta visita al monumento en cuestión.

En esta línea, el análisis de las diversas formas de vivir y entender los iconos o *sightseens* de la ciudad desembocaba a una nueva consideración relativa a la imagen de la ciudad: para muchos turistas resultaba suficiente el hecho de ver, vivir, sentir, fotografiar o admirar la Sagrada Familia para poderse convencer de que habían conocido Barcelona; de esta forma, ciertos elementos destacados del paisaje de la ciudad causaban al turista el efecto de la parte por el todo, asegurando que una visita (superficial o completa) en el templo de Gaudí o un paseo por la Rambla permitían captar y vivir el conjunto de la ciudad. La sobreidentificación de una parte de Barcelona por el todo tenía como consecuencia y era fruto de una imagen estereotipada, vaga y genérica de la realidad. Cumpliendo el efecto icónico de representación de la totalidad, la vida y obra de Gaudí destacaba sobradamente en los discursos turísticos como el principal encanto y elemento de singularidad de Barcelona.

La etnografía advertía a propósito de otro tipo de confusión: según confirmaron muchos turistas, el



valor atorgado a los denominados nodos (puntos de interés) y arcos (espacios de tránsito entre un nodo y otro) se intercambiaba, es decir, en sus discursos los turistas tendían a resaltar la importancia de conocer los puntos emblemáticos de la ciudad, aunque su visita real en estos puntos fuera superficial y poco profunda; así, los turistas acostumbraban a confirmar que destinaban más tiempo en la calle y menos tiempo en los iconos, monumentos o museos de la ciudad, talmente como si importara más el recorrido que la meta en si misma. La valoración de la ciudad de Barcelona como espacio para el paseo era altamente remarcado por la mayoría de sus visitantes, que aseguraban pasar más tiempo en la calle que en los puntos de interés; por efecto de esta consideración, el espacio público de la ciudad deviene el principal punto de interés turístico de la gran Barcelona.■

Entre las consideraciones finales del trabajo de investigación se destacaba la existencia de una imagen estereotipada de ciudad, evocadora de un ambiente y clima asociado a los valores del cosmopolitismo, la modernidad, la libertad y el comercio, en la que despuntaban con especial carisma los elementos arquitectónicos y relacionados con la cultura. Analizando el contenido de la imagen oficial y hegemónica de la ciudad, se comprobó que los valores que ésta transmite coinciden justamente con las apreciaciones de sus visitantes, tanto de aquellos que declaraban servirse de los materiales, recursos e indicaciones promocionales como los que aseguraban no usar mapas ni guías de ninguna clase. Así, una de las principales conclusiones que se derivaron del estudio de las percepciones del turismo en Barcelona era que, en efecto, existía una imagen general de la ciudad que invariablemente condicionaba las vivencias de los visitantes.

El turismo tiende a vivir una destinación en “formato de expectativa”: su mirada es selectiva y en el fondo no busca tanto la sorpresa sino la comprobación que las imágenes previas coinciden con la realidad percibida. Dean MacCannell fue uno de los primeros teóricos que reflexionó sobre el interés del turista en buscar y confirmar los estereotipos mentales, aunque en los discursos de todo viajero se presumiera de la búsqueda de la sorpresa y la libertad. Los espacios

turísticos son como sus imágenes y no a la inversa, resalta el geógrafo José Antonio Donaire (2008) aludiendo a MacCannell. En el fondo, se trata de un interés que prefiere *reconocer* más que realmente *conocer*, tal y como la antropóloga Fabiola Mancinelli (2009) ha demostrado en sus estudios sobre el consumo turístico de los turistas americanos en Europa.

La ciudad fingida es la ciudad turística en todo su sentido: Barcelona percibida por los turistas es inexcusablemente un territorio de imágenes, elaborado, consumido y asegurado por sus imágenes.

Bibliografía

BERGER, John (1974): *Modos de ver*. Barcelona, GG.

DONAIRE, José Antonio (2008): "L'eferevescència de la "turismofòbia" a "És això el que volíem?" . *Revista Metròpolis*. Núm. 72: 71-75

GIL DE ARRIBA, Carmen (2002): *Ciudad e imagen. Un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander*. Universidad de Cantabria

HUNT, John David (1975): "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research* núm. Núm 13: 1-17

MacCANNELL, Dean (1999): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona, Melusina.

MANCINELLI, Fabiola (2009): "More pins on the map. Las practices y los discursos de los turisrtas americanos de viaje por la Europa Mediterránea". *Pasos* Vol. 7 (1): 13-27

SIMONICCA, Alessando (2003): "Etnografía, fronteras culturales i viatge". *Revista d'Etnologia de Catalunya* Núm. 22: 12-29

URRY, John (1990): *The tourist gaze*. Londres, Sage.

Estadísticas de Turisme de Barcelona (www.turismebarcelona.cat)

Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona
(www.turismebcn2015.cat)

Barcelona, 1 junio 2009

Para citar este artículo

Palou Rubio, Saida (21-12-2009). LA CIUDAD FINGIDA. IMÁGENES Y PROMOCIÓN DEL TURISMO EN BARCELONA. PERSPECTIVA HISTÓRICA Y CUESTIONES DEL PRESENTE.

REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña, Número 3, V1, pp.79-104

ISSN 1852-2300

URL del Documento : <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=1165>