

**DISCURSOS TURÍSTICS SOBRE EL  
PAISATGE I EL PATRIMONI CULTURAL DE  
BARCELONA. IMATGES CONTRA LA CIUTAT**

**SUMARI**

**1. Barcelona, patrimoni turístic?**

**2. La mirada turística com a forma de consum,  
producció i reproducció del paisatge urbà**

**3. L'exposició turística del patrimoni**

**4. Discursos turístics sobre el paisatge i el patrimoni  
cultural barceloní. Retrospectiva històrica i crítica**

**5. Reptes de la gestió turística del patrimoni: tres  
casos, tres conflictes**

**6. Recapitulació**

**Referències bibliogràfiques**

# DISCURSOS TURÍSTICS SOBRE EL PAISATGE I EL PATRIMONI CULTURAL DE BARCELONA. IMATGES CONTRA LA CIUTAT

## Resum

El present article té per objectiu reflexionar sobre els discursos turístics associats al patrimoni cultural i al paisatge urbà de Barcelona, els impactes socioculturals que suporta a causa de la seva sobreexposició al consum turístic i els principals reptes que requereix en matèria de gestió. Amb la voluntat de no limitar-se a ser una mera dilació teòrica, però tampoc de convertir-se en un instrument aplicat i orientat només a la gestió, el present article discuteix al voltant dels conceptes imatge i patrimoni cultural i ofereix una descripció i anàlisi crítica dels fets que s'estudien. S'analitzen les imatges de promoció turística creades al llarg del segle XX i la seva influència en la construcció d'una narrativa hegemònica, fixant-se especialment en els discursos atribuïts al paisatge i al patrimoni cultural com a valors de mercat i referents d'identitat. L'article té un caràcter fonamentalment descriptiu, reflexiu i crític i s'emmarca i utilitza la literatura historiogràfica i especialitzada en el turisme urbà des de les Ciències Socials i Humanitats.

**Paraules clau:** Barcelona, imatge, patrimoni, paisatge urbà, gestió.

## 1. Barcelona, patrimoni turístic?

Avui dia, el paisatge urbà i el patrimoni cultural barceloní són elements destacats de l'escenari turístic de la destinació i símbols prominents de la seva imatge de marca. Mentre que el paisatge conforma un marc (*frame*) en l'experiència turística, determinats elements patrimonials s'erigeixen com a veritables nodes i icones de la destinació. Tot plegat té conseqüències en forma de transformació d'usos, símbols i valors; vulneració o tergiversació de la memòria social; saturació a l'espai urbà; especulació econòmica; o tensió veïnal entre d'altres. Els impactes i transformacions que actualment experimenta el paisatge i el patrimoni són conseqüència, en part, de la promoció que se n'ha realitzat al llarg de les dècades i de l'absència d'eines de gestió destinades a prevenir, minimitzar, frenar o corregir les problemàtiques derivades de la seva explotació turística. Tot plegat obre diverses preguntes i qüestions, tant en el pla teòric com funcional: quins usos i discursos turístics s'han atribuït al patrimoni cultural de la ciutat? Quins elements han estat identificats i exposats turísticament, i amb quins objectius? Com s'ha activat el valor turístic del patrimoni cultural

i del paisatge urbà? Quins efectes genera l'exposició turística del patrimoni, en termes socioculturals? Quina relació s'estableix entre la imatge turística induïda i les transformacions urbanístiques practicades a la ciutat? Quins són els principals reptes en matèria de gestió i planificació urbana i turística? Una de les premisses que s'assumeix com a punt de partida té a veure amb la idea que el poder polític és i ha estat un agent de construcció patrimonial important, que ha atribuït, tant al paisatge urbà com al patrimoni cultural de la ciutat, una funció turística destacada. D'acord amb aquesta consideració, s'atorguen usos i significats clarament polítics i econòmics al paisatge i al patrimoni cultural, que es reforcen a través d'una retòrica d'imatges i una semiòtica orientades al consum turístic.

L'article exposa, en primer lloc, una breu reflexió sobre les categories d'imatge i patrimoni i la seva relació amb el turisme urbà, i a continuació presenta una descripció i anàlisi de l'evolució històrica del turisme a Barcelona correlacionant la generació d'imatges de marca creades pels seus promotors i les transformacions urbanístiques practicades al cos urbà. Finalment, l'article també explora alguns casos concrets de patrimonis en conflicte turístic i incideix en la necessitat d'establir polítiques de gestió que prioritzin fonamentalment la seva conservació i l'equilibri social. S'utilitzen referents teòrics del camp de les Ciències Socials i les Humanitats (especialment de l'Antropologia, la Geografia i la Història) i fonts historiogràfiques i literatura especialitzada sobre el turisme a Barcelona. La perspectiva històrica ens permet comprendre com i perquè s'ha acumulat una alta densitat d'usos i de discursos turístics entorn el patrimoni cultural barceloní. Si bé actualment el turista es dilueix a la ciutat i l'utilitza d'una forma que sovint no dista tant de com l'empra el veí, no podem negar una dualitat o contraposició en determinades formes de ser i viure a la ciutat, la dels visitants i la dels locals. Situacions de sobreexposició turística del patrimoni poden donar lloc a la paradoxa d'un patrimoni que produeix allò local per a l'exterior, és a dir, d'un patrimoni que parla per a l'alteritat més que 'de la identitat'. És per això que podem preguntar-nos fins a quin punt Barcelona acaba essent patrimoni del i per al turista —d'un turista que s'apropia d'espais i imatges solapant els llocs i memòries de la població local—.

El paisatge d'una ciutat és un text construït per la seva història social (Antich, 2013), que pot ser intervingut

físicament i simbòlica també pel turisme. La repercussió del turisme en el paisatge urbà i en el patrimoni cultural es pot observar des de dos angles diferents: el simbòlic i el relatiu als usos. Pel que fa al simbòlic, té a veure amb la transformació de significats, relacions i afectes que es deriven de la comercialització turística de determinats llocs (poden aparèixer discursos de desafecció i d'allunyament per part de la població local, pèrdua de referències i significats i de memòria col·lectiva). Els impactes relacionats amb els canvis d'usos de llocs i patrimonis són més complexos, ja que poden afectar les economies de la població local, la mobilitat a l'espai públic i la transformació del teixit comercial i d'habitatge de l'entorn, entre d'altres. Lògicament, la valorització turística del paisatge i del patrimoni cultural també pot possibilitar canvis simbòlics i d'usos positius, com l'obertura, l'accessibilitat i el reconeixement de llocs. En cap cas, però, els efectes derivats de l'activitat turística seran totalment harmònics, ja que sempre generaran controvèrsia i conflicte. El present article obre una discussió al voltant d'algunes paradoxes i problemes relatius als vincles entre turisme i patrimoni.

## 2. La mirada turística com a forma de consum, producció i reproducció del paisatge urbà

'Imatge' prové del verb *imitari* i significa 'representació' o 'resurrecció' de qualsevol realitat: tota imatge es produeix a partir d'un procés de representació, recreació i reproducció (Berger, 1974). Tota imatge és polisèmica, ja que implica una cadena flotant de significats, és a dir, pot evocar diversos significats depenent del receptor i de l'emissor (Barthes, 1986). Va ser a l'època del Renaixement, apunta Berger (1974), que s'arribà a la idea que la producció d'imatge no podia desvincular-se del seu productor, per la qual cosa s'advertí que aquell que produïa imatge sempre hi deixava una empremta (o dit d'una altra manera: el creador de la imatge formava part de la mateixa imatge creada). Als anys setanta, i des de la disciplina de la Geografia, Miossec (1976) destacava la importància de la imatge turística en la construcció de paisatges: un lloc turístic és, abans que res, una imatge, una representació d'ell mateix que condicionarà les relacions dels seus visitants amb el lloc. Així, és la percepció de l'espai (les imatges sobre el lloc) el que construeix un paisatge turístic. Cap lloc turístic existeix a priori de la seva representació, la definició d'un lloc turístic emergeix sempre d'una dialèctica socioespacial (Chadefaud, 1987). En aquest sentit, un espai pot adoptar la consideració de lloc turístic a partir de les representacions mentals que determinats grups socials projecten sobre el mateix. Assumint aquests plantejaments, podem entendre que la imatge turística d'un lloc és producte de les mirades, de les necessitats i de les expectatives dels seus consumidors i alhora fruit de les ideologies i dels interessos dels agents socials (polítics i econòmics, bàsicament) que la indueixen. És en aquest marc de trobada, entre els dissenys dels visitants i els interessos dels poders locals, que destinacions com Barcelona evoquen unes determinades imatges d'elles mateixes i no unes altres.

Històricament, les ciutats han constituït un veritable pol d'atracció i fascinació per a viatgers de tota mena i condicions; viatgers il·lustrats, romàntics, escriptors, científics i turistes han utilitzat la ciutat com a lloc d'oci, eva-

sió, contemplació, formació i una infinitat més de plaers, i l'han convertit en objecte de consum visual, funcional i simbòlic al mateix temps. La presència de visitants ha canviat la forma, la funció i el concepte de ciutat, així com la seva representació (adaptant-se i construint-se a partir dels valors, les expectatives i les necessitats dels seus visitants). La ciutat, doncs, esdevé un lloc material i simbòlic que, en part, és consumit i produït per les mirades i els usos dels qui l'habiten mentre la visiten.

La mirada i l'expectativa del turista és un element absolutament fonamental en la conformació dels escenaris turístics (MacCannell, 2003). Els interessos i valors de la clientela (per tant, de l'alteritat) obtenen un paper essencial en la creació de productes i atractius turístics; en aquest sentit, sabem que són les característiques del consumidor (de la societat d'origen) que condicionen els valors del producte que s'espera consumir (Morgan i Pritchard, 1998). Així, la percepció del visitant —'carregada' dels seus valors culturals— serà un element que *validarà* recursos, persones i paisatges turístics; o dit d'una altra manera: el valor dels espais turístics vindrà donat, fonamentalment, pels seus consumidors (Anton Clavé, 1998). La imatge turística encarna la tensió entre l'esperar i el recordar, ens ve a dir Augé (2001), ja que l'interès del turista radica en verificar com la realitat s'assembla a la imatge preconcebuda, i no al revés. En la mirada i experiència turística hi prima l'interès de reconèixer més que no pas conèixer en un sentit estricte de la paraula, ja que el viatger desitja comprovar com allò que ha imaginat és, en efecte, una realitat (Mancinelli, 2009). A banda dels valors culturals i les necessitats dels consumidors, també cal tenir en consideració allò que Urry (1990; 2008) reivindica en relació a l'experiència turística: la importància dels sentits i la corporalitat com a elements de percepció i definició dels llocs turístics.

Una altra de les dimensions de la imatge dels llocs turístics, especialment els urbans, és la relacionada amb el seu poder d'intervenció i transformació urbanística. Segons Benach (1993), la imatge promocionada sovint esdevé un instrument fonamental per recolzar els replantejaments urbanístics del territori. En els contextos de creixement i de reconstrucció urbanística la producció d'imatge pot anar íntimament associada als canvis i reestructuracions morfològiques del lloc, en el sentit que la imatge és emprada com a argument per fer efectiva la revitalització urbanística, tot induint la ciutadania a canviar la percepció de la pròpia ciutat, un fet que pot afavorir la realització efectiva de les expectatives de les institucions. Les imatges de la ciutat generades poden acomplir diverses funcions segons el segment de públic a què són adreçades: "legitimen un projecte hegemònic, combaten la percepció de crisi augmentant la confiança en les elits locals en les seves pròpies possibilitats, i projecta una imatge atractiva a l'exterior" (Benach, 1997, pàg. 197). Al final, la relació entre imatge i espai mai no és innocent, i a part d'orientar-se a satisfer les demandes de determinats consumidors, justificar les transformacions morfològiques i inversions de capital, té per objectiu la creació d'un ordre i una estructura social. Les formes d'utilitzar l'espai, de construir les ciutats, expressen l'estat de l'estructura social: "no es pot interpretar l'espai sense interessar-se per l'estructura social" (Rémy i Voyé 1976, pàg. 49).

Segons les consideracions prèviament exposades, podem assumir que en els contextos turístics són les expectatives dels consumidors i les ideologies dels promotors (en constant diàleg) que produeixen un discurs o imatge sobre el mateix paisatge; és a dir, els paisatges mai no parlaran per si sols, ja que mai no podran evocar una imatge que no els hagi estat prèviament *assignada*. Aquests paisatges, per mostrar-se i fer-se aprehensibles, requereixen la visibilitat de nodes, icones i referents simbòlics fàcilment identificables. El turista no veu el paisatge en un sentit empíric, sinó que requereix una sèrie de marcadors simbòlics que li permetin reconèixer el lloc; així, els paisatges turístics necessiten proveir-se de marcadors per tal de singularitzar-se i d'esdevenir aparentment únics i destacats MacCannell (2003). El paisatge és fonamentalment una representació social que en els contextos turístics s'aprehèn a través dels filtres de la imatge induïda.

Al llarg de la història els agents de promoció turística de Barcelona han atribuït valors de caràcter polític i econòmic al paisatge i al patrimoni cultural de la ciutat, obeïnt a un doble objectiu: d'una banda, han estat intencionadament promoguts per la seva oportunitat com a suports d'identitat i mecanismes d'autorepresentació, i de l'altra per la seva rendibilitat en termes de mercat i de dinamització territorial. Aquest fet ha generat una innegable jerarquia de valor entre els diferents patrimonis de la ciutat, així com la consideració d'un caràcter polític i econòmic dels recursos urbans i patrimonials. Comprendre el patrimoni en el marc del turisme implica, necessàriament, reconèixer el seu caràcter polític i econòmic.

### 3. L'exposició turística del patrimoni

La contemporaneïtat ens ha portat a una considerable socialització del concepte patrimoni, fet que és causa i al mateix temps efecte de la seva polisèmia i funcionalitat. Avui dia s'expandeixen i diversifiquen els usos i significats relacionats amb el patrimoni, així com les possibilitats que diferents aspectes de les nostres societats participin en processos de patrimonialització —que cal entendre, necessàriament, com a producte d'una economia política determinada (del Marmol et al. 2010)—. Seguint aquesta interpretació, s'assumeix que el patrimoni no és quelcom natural, etern, essencial, universal o estàtic, sinó una construcció social que es produeix fruit d'un procés d'incorporació de valor a determinats elements de la cultura i de la naturalesa. Des d'aquest punt de vista, el valor patrimonial no és intrínsec al patrimoni. En aquest sentit, i d'acord amb Franquesa (2010), expressions com 'activació' o 'posada en valor' patrimonial pressuposen l'existència d'un valor sui generis del patrimoni, com si la condició de patrimoni es trobés latent en alguns objectes o aspectes de la cultura i la natura, predisposats a una *emergència patrimonial*. Així, per a Franquesa (2010) el patrimoni com a categoria analítica reifica el seu propi objecte.

El cas és que, avui dia, cap procés de patrimonialització es produeix al marge dels marcs polítics i econòmics en què es troba. La construcció de patrimoni requereix necessàriament un exercici de poder, de manera que no està deslligat dels marcs ideològics i règims de valor dels seus contextos de referència;

d'acord amb Prats (1997), sense poder el patrimoni no existeix. En el cas de Barcelona, tal com es presentarà en l'apartat següent, el poder polític constitueix el principal agent d'activació patrimonial, fet que utilitzarà per introduir Barcelona als mercats turístics internacionals, ja a principis del XX, i contribuir a la construcció d'una narrativa identitària de la ciutat metropolitana. Lògicament, d'aquest fet no se'n deriva l'existència d'un consens unànime sobre els significats culturals del patrimoni, ans al contrari. Justament pel fet que emergeixen del poder i que esdevenen altament turitzats, els patrimonis i les seves imatges acaben generant incomoditat, conflicte o desafecció a sectors de la societat local. Cal reafirmar que, en definitiva, el patrimoni és un constructe sociopolític que conforma un espai de conflicte i de pluralitat interpretativa (López López, 2016).

La definició de patrimoni remet, originàriament, a allò que una generació hereta de la generació precedent, a allò que una persona o grup considera que posseeix i a allò considerat idiosincràtic que li atorga singularitat (Delgado, 2004). El patrimoni com a constructe social apareix als inicis de la modernitat com una espècie de religió laica al servei de la sacralització de discursos sobre identitat, principalment de caràcter nacional o regional, i també local (Prats, 2006). Els inicis del patrimoni estan marcats pel seu caràcter polític, pel seu paper en la construcció de les identitats i estats-nació, fet que s'encavalcarà en el naixement de les societats turístiques. L'impuls dels nacionalismes va lligat a un gran auge identitàri, i per aquesta raó s'acudeix a tot tipus de doctrines, sistemes simbòlics i representacions, entre les quals el patrimoni, per representar les identitats nacionals. S'utilitzarà el patrimoni cultural per reforçar, construir, legitimar o representar identitats, i el turisme serà un instrument efectiu per a la consecució d'aquests plantejaments polítics i econòmics. Podem assumir que un patrimoni per si mateix no *conté identitat*, sinó que *permet la creació* d'una idea d'identitat. Aquest mecanisme entrarà en joc a la Barcelona de principis de segle en el marc del despertar turístic de la ciutat. El patrimoni que s'ubicarà al centre de les imatges turístiques a principis del XX possibilitarà la representació i la legitimitat d'una determinada noció d'identitat urbana i nacional, de manera que economia, política i turisme formaran part del mateix projecte urbà (Palou Rubio, 2012). A mitjans del segle XX, en canvi, i en plena eclosió del turisme fordista i en el marc de l'Espanya franquista, el patrimoni serà concebut com un factor de desenvolupament econòmic i social, alhora que mantindrà un caràcter eminentment polític i deliberadament ideològic. A la dècada dels 90 augmentarà el valor d'ús i de mercat i se'l passarà a considerar un element rendible en termes econòmics i comercials. Aquest canvi d'ús coincideix amb el postfordisme i la gran eclosió del turisme de finals del segle XX i principis del XXI.

Actualment, el patrimoni adquireix o pot adquirir valor innegablement de mercat: passa a ser tractat i valorat com a recurs segons les seves oportunitats de dinamització econòmica i de creació de relacions de consum. Avui dia assistim a una *hipermercantilització* del concepte cultura i patrimoni, fet que produeix relacions sempre ambivalents: d'una banda, l'exposició del patrimoni a les dinàmiques de mercat pot generar oportunitats de reconeixement, visibilitat, valorització

social, conservació, difusió, oci; d'altra banda, pot generar riscos de banalització de continguts, massificació, escenificació, espectacularització... De fet, un dels principals reptes a l'hora de prevenir o minimitzar els riscos associats al consum turístic passa pel disseny i la implementació d'eines de gestió adequades, com són l'anàlisi i la delimitació de la capacitat de càrrega de públics; la cura en la divulgació i la interpretació de continguts; la creació de mecanismes d'accessibilitat inclusius; o la compensació dels efectes i perjudicis que es causin als veïns.

Una de les paradoxes que genera l'exposició turística del patrimoni en l'actualitat és que, mentre s'erigeix com a símbol o metonímia de la identitat de la destinació (a ulls dels promotors i dels turistes), també pot provocar símptomes de distanciament i desafecció de la població local a causa de les eventuals o continuades situacions de saturació turística i a causa de la producció d'imatges al·lògenes de la identitat local (Prats, 2006). La sobreexposició turística del patrimoni cultural i d'alguns elements de la ciutat aboca a la simplificació de la seva idea i imatge de conjunt; les icones poden anul·lar altres llocs i patrimonis, poden fer-los invisibles i jerarquitzar-les en els règims de valor dels mercats internacionals. La complexitat de situacions és innegable.

Segons Santana (2005), l'explotació turística del recurs cultural-patrimonial pot possibilitar la incorporació del turisme a les estratègies econòmiques d'unitats domèstiques, grups locals, empresaris i institucions, mentre utilitza arguments protectors relacionats amb la conservació dels mateixos recursos promocionats, cercant la complicitat de la societat local. Tot i així, no sempre es produeix d'aquesta manera i sovint aquest procés es realitza d'esquena als habitants, fet que provoca que passin a convertir-se en "ciudadans de bombolles mediambientals i actors involuntaris dels diferents escenaris per al turisme nacional-urbà i internacional" (Santana, 2005, pàg. 33). En els escenaris turístics sovint s'acaba cosificant als propis subjectes (Lacarrieu, 2005), fent que el nadiu tradicionalment menyspreat acabi esdevenint valoritzat en tant que figurant de l'escena turística. A més, en moltes ocasions el visitant acaba mirant la societat d'acollida sense conèixer els significats culturals del lloc, o creant idees de vegades distorsionades sobre aspectes de la realitat (la interpretació turística del patrimoni, per exemple, pot diferir de la interpretació que en fa la pròpia comunitat local). Més enllà de les qüestions relatives als símbols, significats i usos, cal estar atents a les afectacions que genera el turisme en el pla més material de les societats d'acollida: l'habitatge, l'economia i els recursos públics. A parer de Prats (2009), el turisme només posa en perill les formes de vida de les poblacions quan, per al seu desenvolupament, s'emprenen operacions immobiliàries que transformen el paisatge, es malmeten els recursos naturals i es deixa de respectar les persones, com per exemple a causa de comportaments incívics que molesten la vida veïnal, pel desplaçament forçat de capes de població dels centres històrics a d'altres indrets de la ciutat, o per la conversió de la intimitat en espectacle. La identitat, puntualitza Prats (2009), podria considerar-se una víctima col·lateral d'aquestes situacions. La *desposseïció* de la ciutat per part del veí —com a conseqüència d'una intensa activitat turística— és un

dels efectes més nocius que pot generar el turisme, raó per la qual, i d'acord amb Prats (2009), en els contextos turístics cal prestar especial atenció als processos que afecten els hàbits i la vida de la població local, especialment en un sentit econòmic i pràctic.

#### **4. Discursos turístics sobre el paisatge i el patrimoni cultural barceloní. Retrospectiva històrica i crítica**

El patrimoni ha estat una peça fonamental en les estratègies de promoció turística de Barcelona al llarg del segle XX, fet habitual també en altres centres urbans. A les ciutats, determinats aspectes de l'espai públic s'erigeixen i s'acostumen a protegir pel seu valor com a testimonis d'un passat o d'un present patrimonialitzable. Fins i tot barris sencers poden ser considerats llocs patrimonials, llocs que suposadament reuneixen una idiosincràsia i uns trets culturals únics. Tot i així, no és exactament l'espai públic el que es reclama com a patrimoni que parla de i per a una determinada societat, sinó que ho són més aviat els elements destacats del paisatge urbà que poden resumir una evocació, concretar una adscripció sentimental o convertir-se en simples reclams per a crear una oferta de ciutat (Delgado, 2004). La història contemporània de Barcelona va estretament lligada al valor atorgat a l'espai públic com a referent d'identitat urbana i d'actiu de mercat. Les intervencions físiques practicades al cos de la ciutat han realçat valors i legitimat i sustentat una narrativa oficial positiva generadora d'imatges de marca i ham d'atracció turística. I com en un cercle virtuós, el turista ha acabat intervenint en l'ordre social i contribuint a legitimar les transformacions físiques practicades al cos urbà. Així, la *civitas* (que remet a la noció de ciutadania) i l'*urbs* (l'espai físic, que si és públic, és comú) s'*alteren* mútuament: les intervencions físiques practicades al cos físic de la ciutat també són intervencions en l'ordre social, en la urbanitat. Ordenar l'espai, al cap i a la fi, esdevé una estratègia per dirigir el progrés (Antich, 2013). A continuació es presenta una anàlisi de la relació creada entre les remodelacions i transformacions urbanístiques, la valorització turística del patrimoni i del paisatge urbà i la promoció del turisme mitjançant una narrativa i imatge de ciutat.

A mitjans del segle XIX es produeix l'enderrocament de les muralles de Barcelona, el projecte d'Ildelfons Cerdà és aprovat per via governativa i la ciutat experimenta la primera gran expansió urbana dels temps moderns. El Pla Cerdà pretén crear una ciutat policèntrica i reforçar la seva capitalitat amb la integració de diversos elements del món rural i alhora solucionar certs problemes lligats a la insalubritat; de fet, les teories higienistes i els problemes de comunicació vial són algunes de les principals preocupacions de l'urbanisme científic de Cerdà, que pretén racionalitzar i fer compatibles les necessitats derivades del binomi oci i treball. Malgrat aquests propòsits, però, el Pla Cerdà obeeix especialment als interessos de la propietat privada (Guàrdia i Garcia Espuche, 1994). La regeneració morfològica i simbòlica de la ciutat, plasmada en les intervencions urbanístiques i també en l'embelliment de l'espai mitjançant la creació monumental, suposa un ferm argument per a la projecció exterior de la ciutat. En aquests moments, els valors simbòlics relacionats amb un passat medieval gloriós es converteixen

xen en *avals* adients per a la construcció de la nova ciutat moderna, ja que segons Hughes (1993) la Barcelona de tombant de segle té a veure amb un fort i fins i tot obsessiu sentit del passat català. Barcelona, però, també es vol presentar com a ciutat moderna i industrial, i tal com descriuen Fabre i Huertas (1988), la recent desaparició de les muralles i la formació de l'Eixample esdevenen la realitat més tangible per demostrar el canvi d'imatge i l'engrandiment de la ciutat.

L'Exposició Universal de Barcelona de 1888 representa un punt d'inflexió sense precedents en la reorganització del paisatge urbà i la projecció internacional de la ciutat. El plantejament de fons de l'Exposició requereix la coordinació dels poders polítics i dels interessos privats, corporatius o no, que s'uneixen amb la voluntat de regenerar la ciutat; la reforma es planteja amb l'objectiu de projectar la ciutat a l'exterior i regenerar-la en el seu interior (Casassas, 1989). De fet, Guàrdia i Garcia Espuche (1994) sostenen que l'Exposició no consisteix en un esdeveniment pensat i gestionat amb programes i objectius estrictament definits, sinó que més aviat es deu a una iniciativa inscrita en estratègies urbanes planejades ja prèviament. L'Exposició de 1888 té un pretext molt peculiar: el desenvolupament econòmic, l'ostentació industrial i econòmica, l'especulació urbanística i la presentació universal d'una ciutat equipada de renovats valors associats a la modernització. Els canvis urbanístics es produeixen principalment a la façana marítima de la ciutat; entre les obres de més abast cal esmentar la nova façana de la Catedral, el Palau de Justícia, l'Hospital Clínic i la Presó Model. També són empedrats alguns carrers, s'introdueix l'enllumenat públic en espais cèntrics com la Rambla, la Gran Via, el Passeig de Colom i el Passeig de Pujades; també s'inicia la urbanització del Paral·lel. L'Exposició també contribueix a la revalorització del patrimoni monumental; s'erigeixen alguns monuments emblemàtics com el Monument a Colom, l'Arc de Triomf, i establiments com l'Hotel Internacional de Domènech i Montaner i el Cafè Restaurant, anomenat Castell dels Tres Dragons i durant molts anys seu del Museu de Zoologia (i actualment buit), també obra de Domènech i Montaner. En tot això, l'estàtua a Colom es converteix en el referent icònic més destacat del 1888. El Parc de la Ciutadella, en construcció des de 1871, s'acaba de realitzar amb la intenció de rompre la monotonia i la regularitat pròpia de Cerdà. Aquest parc esdevindrà un dels elements que millor assumeix la identificació iconogràfica de Barcelona al llarg del XIX (Navas, 1995).

A finals de segle es produeix un gran creixement metropolità, i l'any 1900 ja s'arriba al mig milió d'habitants. S'esvaeixen els límits entre el cos urbà i el rural i comença a definir-se la ciutat difusa. Barcelona vol convertir-se en una gran capital, en l'anomenada París del Sud, nucli i centre d'expansió de les idees i de l'economia d'una regió per definició més àmplia. El desenvolupament del programa regionalista de principi del XX proposa una expansió metropolitana de la ciutat (Solà-Morales, 1994); tant és així, que en el programa electoral de 1901 la Lliga Regionalista inclou la proposta de realitzar una exposició enllaçada amb la idea de Barcelona com a capital metropolitana (Solà-Morales, 1976). Anys més tard, la Lliga trobarà el suport de la Mancomunitat de Catalunya que a través de

les diputacions reforçarà el municipalisme regionalista i procurarà així l'expansió del seu poder arreu del territori català. Des del punt de vista de les elits, Barcelona vol ser la Catalunya-Ciutat, la Catalunya-Ideal, i tot plegat passa per una indiscutible mitificació del concepte de metròpoli. La burgesia nacional adopta el mite de la ciutat com a paradigma de construcció d'una nació moderna. El substrat i els ingredients per aquesta nova creació no són ni els trets històrics ni el llegat mitificat d'un passat, ni tan sols les tradicions compartides, sinó una determinada idea de civilitat de la que Barcelona ha d'esdevenir capdavantera. Així, la Lliga projectarà una definició de Barcelona que consistirà en la recerca d'una unitat cultural clàssica (Casassas, 1994). El programa noucentista destaca la importància de la bellesa a l'espai públic i utilitzarà l'arquitectura i la monumentalització per a la projecció internacional de la metròpoli. A l'arquitectura, una de les manifestacions més importants del moviment modernista de finals del segle XIX i principis del XX, se la vincularà clarament a la reconstrucció formal i simbòlica de la ciutat (Díaz, 2006). Així mateix, en el marc del Noucentisme, els petits monuments, més modestos, esdevindran símbols d'embelliment urbà, alhora que s'efectuarà una dura crítica als monuments grandiloqüents i commemoratius (Michonneau, 2002). Tot i que la reforma interior de la ciutat arriba molt més tard, el valor simbòlic que ha d'adquirir la capital catalana per mitjà de la construcció de la nova imatge urbana capaç d'identificar-la amb un determinat passat històric es comença a forjar i a reinventar amb la finalització de la catedral gòtica l'any 1887. L'obertura de la Via Laietana el 1907 també serveix per impulsar la idea de creació d'un barri d'estil gòtic, amb l'interès de sintetitzar la suposada identitat històrica en base a la qual es pretén construir la ciutat (Còcola-Gant, 2010). Per a Puig i Cadafalch, per exemple, l'art gòtic ha d'actuar com a plataforma política del catalanisme conservador. Així, la recuperació del medievalisme s'utilitzarà per forjar un sentit d'identitat nacional, creant un paisatge amb una clara estratificació temporal. La part vella de Barcelona, doncs, s'identifica com el lloc típic i històric de la ciutat: el nucli antic ja no es veu com un nucli d'insalubritat que s'ha d'eliminar, sinó com la marca d'un caràcter urbà original i únic (Michonneau, 2002). En aquells moments, la creació de nous espais monumentals i la invenció d'una història vénen a ser mesures per a la potenciació de l'orgull cívic i la modernització general del territori (Còcola-Gant, 2010). La creació del Gòtic d'ara fa un segle és, en paraules d'Antich (2013), el moment fundacional de la haussmanització de Barcelona, un procés d'amnèsia col·lectiva planificada —i en paral·lel a— la creació de memòries temàtiques o imposades.

Finalment, les obres de construcció del Gòtic s'iniciaran a finals dels anys vint coincidint amb la preparació de la ciutat per l'Exposició Internacional de 1929. En aquesta ocasió es vincula l'esdeveniment a un projecte urbanístic, polític i econòmic de gran transcendència i a una nova imatge de ciutat vinculada a la llum, que es projectarà dins i fora d'ella mateixa (Caralt, 2016). Per damunt de tot, la idea d'una 'Gran Barcelona', d'una ciutat adequada al fort creixement industrial i econòmic del Principat, intenta situar Barcelona en un paper d'indiscutible capitalitat en una regió d'influència més àmplia; l'Exposició esdevé una peça principalíssima en la política urbana desplegada a Barcelona

per part de les classes dominants, tant del sector públic com del privat (Solà-Morales, 1976). La ciutat s'expandeix cap al seu oest: el port franc com a nova zona industrial, l'aeroport del Prat, la zona industrial d'expansió del Baix Llobregat, les zones residència-jardí a les Corts i a Pedralbes i la residència intensiva a l'esquerra de l'Eixample amplien els confins de la nova Barcelona. Aquestes actuacions giren a l'entorn del nou centre urbà, que es defineix pel punt geomètric de la Plaça d'Espanya. Així, Montjuïc i Plaça d'Espanya passen a convertir-se en l'epicentre real de la Gran Barcelona (Solà-Morales, 1976). L'operació simbòlica de situar el gran esdeveniment als terrenys de Montjuïc, i per tant de traslladar el centre de la ciutat a prop de la muntanya, va acompanyada d'una producció no menys simbòlica que consisteix en la creació del Poble Espanyol, un producte que expressa tota una contradicció, una veritable paradoxa: "un rebuig paradoxal de modernitat enmig d'una Exposició que proclamava en veu alta la seva vinculació visceral amb la novetat" (Michonneau, 2002, pàg. 288). En el context de l'Exposició l'arribada de turistes i veïns de Catalunya és tan massiva que cal prendre mesures extraordinàries per organitzar la seva acollida.

En un procés paral·lel i legítim per les transformacions urbanístiques i simbòliques que es practiquen al paisatge urbà, al llarg de les tres primeres dècades del XX es posen les bases d'un incipient i prometedor desenvolupament turístic de la ciutat. En els seus inicis, la indústria de forasters posseeix una forta càrrega nacionalista en la qual política i economia es troben en constant relació (González Morales, 2003). El turisme, en efecte, és comprès com a instrument de regeneració orgànica de la ciutat, com un canal per a la captació de capital econòmic i cultural i un factor de prestigi i competitivitat (Palou Rubio, 2012). L'aparició del foment turístic a Barcelona i a Catalunya coincideix en un moment de renovació dels plantejaments històrics del territori i d'una conseqüent presa de consciència nacional; la burgesia catalana estrena una nova arquitectura, i junt amb el reconeixement lingüístic del català, el turisme sembla destinat a convertir-se en un moviment format per múltiples elements que han de beneficiar la construcció de la ciutat i del país (González Morales, 2005). Durant les tres primeres dècades del XX es creen dues entitats de promoció turística a Barcelona: la primera apareix l'any 1906 i preveu fins el 1909; es tracta de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas, impulsada per l'alcalde Domènec Sanllehy, que en un breu lapse de temps desenvoluparà una tasca pionera en matèria de promoció (promourà la creació del primer cartell turístic de la ciutat amb el lema "Barcelona ciutat d'hivern", convocarà la primera plaça de cicerone municipal i obrirà la primera oficina d'atenció als visitants). Al 1908 es constituirà una nova entitat de foment turístic que aglutinarà les anomenades forces vives de la ciutat: es tracta de la Sociedad de Atracción de Forasteros (SAF), un sindicat d'iniciativa (seguint la fórmula del model francès) finançat pel sector públic i privat barceloní i català que actuarà fins l'estiu del 36. Si bé es presentarà sempre com un ens deslligat dels afers polítics de la ciutat, el cert és que en el seu substrat no deixa de ser un organisme polític, ja que incorpora tota una ideologia de ciutat; de fet, la SAF està directament interessada en el progrés econòmic dels agents que la subvencionen i inspirada pels valors del catalanisme conservador, de

manera que actuarà, clarament, com a estructura de poder al servei de la Lliga (Blasco, 2016).

Una de les principals estratègies de promoció turística impulsada per la SAF consisteix en divulgar una narrativa positiva sobre la ciutat que posarà en valor els seus referents culturals, naturals, industrials i comercials; la SAF desenvoluparà una tasca ingent en la divulgació de la imatge de ciutat amb la intenció d'atreure visitants provinents de països desenvolupats econòmicament. En aquesta imatge urbana, l'arquitectura, l'urbanisme i el patrimoni cultural prenen un paper nuclear. L'obra modernista es comença a erigir com a símbol del nou mapa turístic de Barcelona i, de fet, es deu a la SAF la consolidació de temple de la Sagrada Família com a primera icona turística de Barcelona (García Espuche, 1995). Es posa en valor l'entorn natural de la ciutat, així com el seu desenvolupament industrial; de fet, alguns dels itineraris turístics proposats per la SAF invitaven el foraster a conèixer les poblacions veïnes, combinant mirades urbanes i metropolitanes. La nova imatge de ciutat pretén incidir tant en els imaginaris dels potencials visitants com en la pròpia ciutadania; es tracta d'una imatge que evoca els cànons estètics i els règims de valor en voga a l'Europa contemporània, i reproduïx els ideals de les seves elits. La destinació Barcelona és, d'alguna manera, un mite d'ella mateixa, una projecció dels ideals d'una part de la seva societat (Chadefaud, 1987). A principis de segle, doncs, l'activació patrimonial i la promoció turística de Barcelona es conjuguen i sostenen tant en un pla discursiu com pragmàtic: la imatge creada *indueix* noves realitats.

El turisme és sempre una qüestió política, fet que cobra major contundència a l'Espanya franquista (Pack, 2009). A partir de 1939 la reconstrucció de les zones afectades per la guerra propicia que el govern de l'estat reinventi monuments orientats a exaltar una determinada idea de la història del país: s'identifiquen els Ibers, la Reconquesta i els Reis Catòlics com els períodes autèntics en els quals s'hauria forjat la nació espanyola (Còcola-Gant, 2010). Paradoxalment, es fomenta una imatge de país que mira el passat davant d'un conjunt de pràctiques culturals relacionades amb la modernitat (Afinoguénova, 2010). Durant l'autarquia espanyola es vincula estretament la repatrimonialització cultural, la propaganda política i el desenvolupament turístic. La intervenció patrimonial prioritza la invenció enfront la conservació (Afinoguénova, 2010), i prova d'això és el fet que a Barcelona es dona continuïtat a la construcció del barri Gòtic iniciat als anys vint, recreant una narrativa hegemònica de la historiografia urbana. En aquesta ocasió, òbviament, s'exalta la història medieval sense vincular-hi plantejaments vindicats ni associats al catalanisme polític (Fabre, 2016).

Durant el període franquista el desenvolupament turístic de Barcelona anirà supeditat als interessos del govern central i a les dinàmiques dels mercats exteriors, de manera que totes les accions en matèria de promoció seran una resposta o reacció al nou context polític i econòmic. El 1952 se celebra XXXV Congrés Eucarístic Internacional, que també va lligat a una sèrie de canvis urbanístics de notable transcendència. L'estiu de 1955 se celebren els Jocs Mediterranis, i a partir de 1957, amb l'entrada de Josep M. de Porcioles a l'Ajuntament, s'estrena una nova etapa d'impuls

d'esdeveniments vinculats al creixement territorial, econòmic i turístic de la ciutat. Es porta a terme una política urbana que s'assembla als projectes iniciats a principis del XX (cal recordar que Porcioles és antic militant de la Lliga Regionalista). A partir dels seixanta s'afavoreix l'expansió metropolitana de la ciutat, alhora que es descuida el patrimoni modernista del seu interior. La imatge turística de Barcelona se sustenta en un discurs lligat als estereotips i cànons estètics i simbòlics del franquisme; es tracta, lògicament, d'una imatge artificiosa i imposada que no representa ni el cos urbà ni la realitat sociocultural de la ciutat, l'herència de la qual encara pesa en els imaginaris del turisme contemporani. Durant el fordisme, els visitants estrangers que arriben a Barcelona es concentren en llocs, imatges i moments concrets de la ciutat, consumint-la només a través dels filtres imposats pel règim franquista i fordista.

Als vuitanta Barcelona es reequipa i reorganitza. El context polític ha canviat i obre noves expectatives per a la vida de la ciutat i del turisme. Es promou un pla d'usos, el primer objecte del qual és Ciutat Vella. Es practica un urbanisme *regeneratiu*, que consisteix en *sargir* la ciutat. Durant els primers anys democràtics també s'activa una fase de recuperació monumental i estètica considerablement important, a la vegada que es desenvolupen noves actuacions a través d'encàrrecs municipals a diversos artistes; la idea passa per introduir noves referències simbòliques i estètiques per dignificar l'espai urbà. A tot això s'hi suma una tendència massiva de plantació d'arbres i de creació de jardins. Segons Roca (2009), Barcelona es torna una ciutat més historicista, però menys històrica, ja que la rememoració que han de propiciar els elements patrimonials incorporats a la nova arquitectura no remetent tant a la seva trajectòria concreta, sinó a una identitat històrica genèrica. Així, la generalització d'aquesta pràctica patrimonial és objecte d'un debat social encara minoritari, ja que l'objectiu és, sobretot, la plaça, l'equipament i la democratització de l'espai públic. Tant l'Ajuntament postfranquista com la Generalitat restablerta, i en la línia de la constant redefinició del significat de la història, tornaran a fer ús del passat medieval com a continuació del missatge polític creat durant la Renaixença (Còcola-Gant, 2010). Es realitzarà de formes diferents en cada cas: a Barcelona, per exemple, la tendència general segueix la línia de la modernització, que en termes urbanístics s'expressarà en les actuacions als espais públics, si bé no s'abandonarà la potenciació del Barri Gòtic com a referent d'una determinada idea de passat i com a valor i recurs comercial del propi paisatge. La preparació olímpica iniciada a finals dels vuitanta potenciarà i justificarà un nou model urbà i urbanístic, al mateix temps que serà el punt de partida per a un nou impuls turístic de la mà del sectors públic i privat. Tot plegat ve acompanyat d'una profunda transformació urbana i d'una retòrica institucional que legitima els canvis morfològics que es practiquen a la ciutat (Benach, 1997). Les obres i remodelacions a l'espai urbà són considerades com a factors positius en un discurs de ciutat que versa sobre el progrés, la modernitat, l'avantguarda i el cosmopolitisme —idees que ressonen als principis inspiradors de la Lliga Regionalista, el Noucentisme i els valors hegemònics de la Barcelona de principis del XX—. El sector privat també participa d'aquesta eufòria. Uns temps abans de les Olimpíades, els hotelers

de la ciutat ja comencen a encarir els preus de les habitacions i dels serveis; de fet, el 1990 la planta hotelera ha crescut significativament (es comptabilitza un total de 118 hotels). Després de l'èxit dels Jocs, els hotelers i el sector públic s'alien i creen un nou organisme de promoció turística, el Consorci Turisme de Barcelona, amb l'objectiu de potenciar el turisme a la ciutat. A la dècada dels noranta es produeix un canvi de paradigma turístic en el pla internacional, que ressituarà les destinacions urbanes com a centres d'interès. Un cop superada una certa crisi econòmica i *ressaca anímica*, a finals dels noranta la ciutat de Barcelona començarà a escalar posicions en els rànquings turístics internacionals. Inaugurarà el nou segle amb xifres de visitants fins aleshores inèdites; al 2000 es comptabilitzaran més de 3 milions de turistes allotjats en hotels i més de 19 milions de passatgers a l'Aeroport del Prat. L'increment de les dades quantitatives alimenta *eufòria institucional*. Entra de nou en joc el patrimoni urbà i cultural com a node preeminent d'interès turístic. Gaudí és potenciat i exalçat com a icona central de la destinació al compàs d'una promoció intensa de l'anomenat turisme cultural i urbà (l'any 2002 se celebra l'Any Internacional Gaudí, que impulsarà i consolidarà l'obra i la figura de Gaudí en els imaginaris internacionals). Es produeix una renovada valoració social i política de l'activitat turística i dels seus continguts culturals (López Palomeque, 2006), fet que explica i *justifica* l'*obsessió* per determinades icones del paisatge urbà barceloní. Es posen en valor i construeixen noves icones i nous patrimonis per a la imatge i projecció de la ciutat, la majoria dels quals lligats a l'urbanisme i a la monumentalitat arquitectònica (Smith, 2007). Tot plegat, però, no està exempt de crítica, ja que l'aposta pel valor modernista de la ciutat no només carrega excessivament la seva imatge, sinó que en *destitueix* i *destrueix* altres formes i possibilitats; en tot això s'hi dona una gran contradicció, afirma Delgado (2005): mentre que per una banda s'organitza un autèntic culte als mestres del Modernisme, de l'altra s'oblida el nom i l'obra d'igualment magnífics exponents del moviment modernista. D'altra banda, i segons ha manifestat Capel (2005), sembla com si la *voràgine* de l'onada postindustrial hagués oblidat que els edificis fabrils també formen també part d'aquesta memòria col·lectiva i de la identitat de Barcelona.

És important assenyalar que a més dels dispositius utilitzats per a la promoció turística oficial i la creació del relat hegemònic, al llarg de les dècades també han aparegut altres i múltiples referents i patrimonis que han alimentat diverses versions de la imatge de la ciutat, conflictives, crítiques o incòmodes (Reventós Gil de Biedma, 2007) en tensió amb l'imaginari oficial. A més, també cal fer referència a tot el cos del denominat patrimoni subjacent o silenciós (Rubio-Ardanz, 2014), integrat per expressions que apareixen, es mostren i romanen amb cert grau d'espontaneïtat, sense el recolzament institucional. Es tracta de referents que, sense formar part del *branding* oficial, tenen un paper important en els imaginaris i experiències del turista. Llocs i imatges com el Barri Xino, a principis i finals del XX, i els barrets mexicans o els arquetips i tòpics relacionats amb el folklore espanyol, avui dia, evoquen representacions dissonants i alhora presents en els imaginaris internacionals de la imatge de la ciutat. Es tracta d'imatges de la ciutat *contra* la imatge oficial de la ciutat.



## 5. Reptes de la gestió turística del patrimoni: tres casos, tres conflictes

Actualment Barcelona rep una mitjana anual de més de 28 milions de visitants. Segons dades oficials, i considerant el nombre de visitants, el Temple Expiatori de la Sagrada Família ha esdevingut la principal atracció turística de la ciutat (amb 4,5 milions anuals d'entrades venudes; s'estima que la visita exterior és d'entre 10 i 12 milions anuals), seguida del Park Güell (amb 3,12 milions d'entrades a la zona monumental de pagament; s'estima un total de 9 milions de visites a l'interior del recinte definit per la UNESCO). Tanmateix, l'espai públic (el carrer, la plaça...) podria considerar-se la principal icona de la ciutat, a causa de l'ús intensiu i continuat que en fan tots els visitants. Monuments i carrers turistitzats que requereixen solucions particulars en el marc d'un plantejament i una gestió urbana integral.

Històricament, la promoció i el consum turístic del patrimoni no ha anat acompanyada de mesures de gestió, per la mateixa raó que el desenvolupament turístic de Barcelona s'ha produït per la inèrcia dels mercats i les estratègies de foment turístic; tot i així, en els darrers anys s'ha impulsat una política pública de gestió turística que, entre altres aspectes, és amatent al tema patrimonial. Aquest escenari implica que ciutadania, agents privats, públics i visitants han de compartir responsabilitats i compromisos i assumir límits. La gestió turística del patrimoni ha de fer compatibles els objectius de la preservació, la interpretació i la recreació, tenint sempre en compte la relació amb el seu entorn. A continuació es presenten tres casos concrets de patrimonis culturals que reben una gran densitat de visites turístiques, observant les estratègies de gestió que s'hi apliquen —o la seva absència i necessitat—.

El cas de la Sagrada Família és rellevant en molts sentits. Les tensions veïnals són contundents i clares des de fa anys: crítica per les dificultats de mobilitat a l'espai públic, congestió de trànsit, canvi del teixit comercial i especulació econòmica. La reacció pública per fer front a aquestes problemàtiques posa en evidència que, en part, la gestió del patrimoni té a veure amb la gestió del seu entorn immediat. El model de gestió impulsat per l'administració municipal —que ha de portar a terme de forma conjunta o almenys consensuada amb la Fundació Junta Constructora del Temple Expiatori de la Sagrada Família— recull un seguit de mesures adaptatives destinades a corregir situacions problemàtiques, com per exemple, la modificació de les zones d'estacionament del transport turístic. També es preveu obrir un accés al Temple des del metro, fet que podria minimitzar els problemes de cues de visitants al carrer. El Patronat i l'Ajuntament han acordat destinar recursos econòmics a millorar els accessos al metro i la urbanització de diversos trams de l'entorn del Temple i el manteniment de l'espai públic. Si bé aquestes i altres accions s'apliquen amb la finalitat de corregir situacions de saturació turística i millorar la qualitat de vida del veí, no es planteja cap actuació que tingui com a fi el decreixement turístic.

El cas del Park Güell no és menys controvertit. En aquest ocasió, en canvi, les mesures de gestió que s'han executat en els darrers anys sí que han tingut en

compte el decreixement de visites i usos al parc. L'any 2013 es delimita l'accés al parc i aquest es converteix en una mena de 'museu obert' (Arias, 2016); malgrat l'oposició veïnal, aquesta mesura municipal està destinada a minimitzar l'afluència de visitants i evitar problemes de degradació i accidents. En els darrers anys s'han succeït un conjunt de debats veïnals, tecnicopolítics i mediàtics a propòsit de les mesures de gestió del parc, en una tensió constant entre la restricció d'usos i la seva obertura. La situació és complexa a causa, precisament, del valor veïnal d'aquest parc urbà, declarat Patrimoni Universal de la UNESCO l'any 1984. En aquest cas, un dels principals reptes consisteix en fer compatibles els usos veïnals i turístics en un parc urbà fràgil des d'un punt de vista patrimonial.

Finalment es destaca el cas del Turó de la Rovira al barri del Carmel, actualment immers en una situació tant o més crítica i controvertida que els dos casos anteriors. Els vestigis de les bateries antiaèries construïdes durant la Guerra Civil que van servir per prevenir la ciutat dels bombardejos de l'aviació franquista i, posteriorment, i fins ben bé la dècada dels noranta, com a espai d'habitatge autoconstruït, avui dia s'han convertit en peces *decoratives* d'un mirador panoràmic excepcional. El Turó de la Rovira és, per damunt de tot, un patrimoni lligat a la memòria històrica de la ciutat; la museïtzació i senyalització a càrrec del MUHBA ajuda a comprendre i valorar els fets que hi van succeir, si bé la majoria dels visitants que hi acudeixen prescindeixen d'aquest interès i reconeixement. A tot això cal afegir-hi la queixa veïnal a causa del canvi d'usos d'un lloc *propri* i les conseqüències que té en el carrers de l'entorn. A diferència dels dos casos tractats anteriorment, el Turó de la Rovira mai no ha ocupat un lloc cèntric en les estratègies de promoció institucional i les imatges de marca de la ciutat; ara com ara, el seu magnetisme turístic és causat per les inèrcies i dinàmiques dels mercats actuals, assedegats de conquerir nous centres al marge de les icones centrals d'una destinació. El Turó és, doncs, un *nou centre no cèntric* en emergència i tensió veïnal. El conflicte inherent als vestigis patrimonials i a la memòria associada al seu passat és obviat per la majoria dels seus visitants, que alhora participen en un nou conflicte socioespacial. La transformació de la memòria patrimonial a causa del canvi d'usos del lloc posa en evidència la vulnerabilitat del patrimoni quan no és *adequadament* exposat al turisme.

## 6. Recapitulació

El present article s'ha estructurat a partir de tres eixos o plans de diàleg: una reflexió succinta i teòrica a propòsit dels conceptes d'imatge i patrimoni lligats al turisme urbà; una descripció analítica i crítica sobre l'evolució del turisme a Barcelona i el paper que el patrimoni cultural, el paisatge urbà i les imatges han tingut en aquesta història; i finalment una anàlisi, si bé més breu, sobre tres casos que requereixen mesures de gestió específiques. En conjunt, l'article ha pretès posar en evidència l'emergència d'actuar i de no abandonar la vida dels patrimonis, i de la ciutat, a les lògiques i inèrcies del mercat, massa sovint permeses i enteses com una mena de benefici col·lectiu. En el seu conjunt, el text pretén alertar sobre les conseqüències d'un desenvolupament econòmic urbà que utilitza el patrimoni com a recurs de mercat, sense

l'establiment de mesures de gestió i planificació adequades i variables segons les exigències de cada lloc i moment. Així mateix, l'article també ha plantejat una crítica a la globalització dels referents culturals com a conseqüència de les estratègies de màrqueting urbà de la ciutat desenvolupades al llarg dels darrers cent anys. La promoció i globalització del patrimoni local a través d'unes imatges de marca que sovint no han representat el ciutadà, destinades sobretot a satisfer el visitant, han tingut per efecte sentiments de desafecció del barceloní respecte Barcelona, i és per això que, paradoxalment, les imatges turístiques de la ciutat també poden acabar essent imatges *contra la ciutat*.

## REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

AFINOGUÉNOVA, E. (2010). "Unity, stability, continuity": heritage and the renovation of Franco's dictatorship in Spain, 1957-1969. *International Journal of Heritage Studies*, 16(6), 417-433.

ANTICH, X. (2013). *La ciutat del dissens*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

Anton Clavé, S. (1998). La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. *Documentos d'Anàlisi Geogràfica*, 32, 17-43.

ARIAS, A. (2016). La regulación del acceso al Park Güell. Un análisis de la controversia desde el giro relacional híbrido. *Pasos. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 631-644.

AUGÉ, M. (2001). Rapports entre tourisme, culture et territoire. A *Turisme i cultura: debats del Congrés de Turisme Cultural SITC* (pp. 21-31). Barcelona: Fundació Interarts.

BARTHES, R. (1986). *Lo Obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

BENACH, N. (1993). Producción de la imagen en Barcelona del 92. *Estudios Geográficos*, 212, 483-505.

BENACH, N. (1997). *Ciutat i producció d'imatge: Barcelona 1979-1993*. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, Barcelona.

BERGER, J. (1974). *Modos de ver*. Barcelona: Gili.

BLASCO, A. (2016). La Societat d'Atracció de Forasters (1908-1936). A S. Palou Rubio (Coord.), *Destinació BCN. Història del turisme a la ciutat de Barcelona* (pp. 108-121). Barcelona: Edicions Efadós i Ajuntament de Barcelona.

CAPEL, H. (2005). *Modelo Barcelona: un examen crítico*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

CARALT, D. (2016). Llum, turisme i projecció internacional de l'Exposició del 1929. A S. Palou Rubio (Coord.), *Destinació BCN. Història del turisme a la ciutat de Barcelona* (pp. 204-227). Barcelona: Edicions Efadós i Ajuntament de Barcelona.

CASASSAS, J. (1989). La regeneració interior de la societat catalana. *Barcelona. Metròpolis Mediterrània*, 10, 87-91.

CASASSAS, J. (1994) Batallas y ambigüedades del catalanismo. A A. SÁNCHEZ (Dir.) *Barcelona 1888-1929. Modernidad, ambición y conflictos de una Ciudad* (pp. 127-140). Madrid: Alianza editorial.

CHADEFAUD, M. (1987). *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour: du mythe à l'espace: un essai de géographie historique*. Pau: Département de géographie et d'aménagement de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, Centre de recherche sur l'impact socio-spatial de l'aménagement.

CÓCOLA-GANT, A. (2010). *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca*. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, Barcelona.

DELGADO, M. (2004). La cultura dels carrers. L'espai públic com a patrimoni sociocultural. A T. Soldino et al., *Patrimoni i societat: conservació i gestió del patrimoni cultural* (pp. 61-77). València: Publicacions de la Universitat de València.

DELGADO, M. (2005). *Elogi del vianant: del "model Barcelona" a la Barcelona real*. Barcelona: Edicions de 1984.

DÍAZ, J. (2006). Els jardins modernistes de Barcelona i alguns dels motius pels quals no els podem gaudir a la ciutat. *Scripta Nova*, XI(661).

FABRE, J. (2016). Quan es feia barcelonisme. A S. Palou Rubio (Coord.), *Destinació BCN. Història del turisme a la ciutat de Barcelona* (pp. 228-239). Barcelona: Edicions Efadós i Ajuntament de Barcelona.

FABRE, J., i HUERTAS, J.M. (1988). *Barcelona 1888-1988: la construcció d'una ciutat*. Barcelona: Publicacions de Barcelona.

FRANQUESA, J. (2010). Una aproximación al patrimonio desde la antropología económica: la patrimonialización como guardar. A C. del Marmol, J. Frigolé, i S. Narotzky (Coords.), *Los lindes del patrimonio: consumo y valores del pasado* (pp. 39-58). Barcelona: Icaria Editorial.

GARCÍA ESPUCHE, A. (1995). Imatges i imatge de Barcelona: una síntesi i tres epílegs. A. García Espuche, i T. Navas (Coords.), *Retrat de Barcelona, Vol I* (pp. 41-62). Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona i Institut Municipal d'Història.

GONZÁLEZ MORALES, J.C. (2003). *Turismo en España (1905-1931)*. Tesis doctoral, Universidad Juan Carlos I, Madrid.

González Morales, J.C. (2005). La comisión nacional de turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: la industria de los forasteros (1905-1911). *Estudios Turísticos*, 163-164, 17-30.

GUÀRDIA, M., i GARCÍA ESPUCHE, A. (1994). 1888 y 1929. Dos exposiciones, una sola ambición. A A. Sánchez (Dir.), *Barcelona, 1888-1929: modernidad, ambición y conflictos de una ciudad sonada* (pp. 25-43). Madrid: Alianza Editorial.

HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, J. (2018). La voracidad del turismo y el derecho a la ciudad. *Revista Andaluza de Antropología*, 15, 22-46.

- HUGHES, R. (1993). *Barcelona*. Barcelona: Anagrama.
- LACARRIEU, M. (2005). Els fluxos turístics i el patrimoni immaterial. *Nexus "Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes"*, 35, 160-177.
- LÓPEZ LÓPEZ, J. (2016). El patrimonio como constructo político y su potencial reflexivo. *Perspectivas, Revista del PH Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 90, 218-219.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2006). *Dictamen sobre la capacitat de càrrega turística de la ciutat de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona
- MACCANNELL, D. (2003) [1976]. *El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- MANCINELLI, F. (2009). More pins on the map. Las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 13-27.
- MARMOL DEL, C., FRIGOLÉ, i NAROTZKY, S. (Coords.) (2010). *Los lindes del patrimonio: consumo y valores del pasado*. Barcelona: Icària Editorial.
- MICHONNEAU, S. (2002). *Barcelona: memòria i identitat: monuments, commemoracions i mites*. Vic: Eumo editorial.
- MIOSSEC, J.M. (1976). *Elements pour une théorie de l'espace touristique*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.
- MORGAN, N., i PRITCHARD, A. (1998). *Tourism promotion and power. Creating images, Creating Identities*. New York: Chichester.
- NAVAS, T. (1995). Ciutat nova, noves visions (1859-1897). A A. Garcia Espuche, i T. Navas (Coords.), *Retrat de Barcelona, Vol II* (pp. 7-24). Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona i Institut Municipal d'Història.
- PACK, S.D. (2009). *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid: Turner Noema.
- PALOU RUBIO, S. (2012). *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública*, Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel-la.
- PRATS, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- PRATS, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 58, 72-80.
- PRATS, L. (2009). Turismo e identidad: un intercambio narrativo. A M.X. Fernández Cerviño (Ed.), *Turismo e identidade* (pp. 42-50). Santiago de Compostela: Museo do Pobo Galego.
- RÉMY, J., i VOYÉ, L. (1976). *La Ciudad y la urbanización*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.
- REVENTÓS GIL DE BIEDMA, A. (2007). Patrimonios incómodos para la imagen que Barcelona ofrece al mundo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(3), 287-305.
- ROCA, J. (2009). El Museu d'Història de Barcelona, portal de la ciutat. *Hermes*, 2, 96-103.
- RUBIO-ARDANZ, J.A. (2014). *Antropología y Maritimidad. Enramados y constructos patrimoniales en el Abra y Ría de Bilbao*. Bilbao: Museo Marítimo Ría de Bilbao.
- SANTANA, A. (2005). Patrimonis per al post-turista. Canvis en l'heterogeneïtat cultural. *Cidob. Turisme i sostenibilitat cultural*, 93, 32-35.
- SMITH, A. (2005). Conceptualizing City Image Change: The Re-Imagining of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423.
- SMITH, A. (2007). Monumentality in Capital Cities and its Implications for Tourism Marketing: the Case of Barcelona. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(3-4), 79-93.
- SOLÀ-MORALES, I. de (1976). L'exposició internacional de Barcelona (1914-1929) com a instrument de política urbana. *Recerques*, 6, 137-145.
- SOLÀ-MORALES, I. de (1994). Los locos arquitectos de una ciudad soñada. A A. Sánchez (Dir.), *Barcelona 1888-1929. Modernidad, ambición y conflictos de una ciudad* (pp. 141-154). Madrid: Alianza editorial.
- URRY, J. (1990). *The Tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- URRY, J. (2008). La globalització de la mirada del turista. *Barcelona. Metròpolis Mediterrània*, 72, 48-57.