
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Simon Vilert, Set; Blanco-Romero, Asunción, dir. MAR de Cultura. Cultura i identitat a la comarca del Maresme. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2020. 101 pàgines. (1139 Grau en Humanitats)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/226757>

under the terms of the  license

UAB

**Universitat Autònoma
de Barcelona**

MAR de *Cultura*

CULTURA I IDENTITAT A LA COMARCA DEL MARESME

Set Simon Vilert

Grau d'Humanitats

Treball de Fi de Grau

Curs 2019-2020

Tutora: M. Asunción Blanco Romero

*Si vas néixer de la mar com la petxina,
et voldria de la mar, com vela blanca,
oblidant-te un xic del fum que et despentina
i amb què el vers que em surt de dins se m'entrebanca.
Sobre el nacre de conquilla endormiscada,
les anyades que t'emboiren t'han gravat
xemeneies i una roda esbojarrada
on fulgura el crit pompós que et diu: CIUTAT.*

"Mataró" de Josep Punsola i Vallespi

Un **agraïment** mot especial i sentit per M. Asunción Blanco Romero, la meva tutora del Treball de Fi de Grau, que va acceptar cabussar-se en un projecte complex i, potser, inusual, sabent, en tot moment, acompanyar-me, aconsellar-me i transmetre'm la seva gran professionalitat i humanitat.

Vull agrair, també, a la il·lustradora Mercè Gallifa l'acceptació de participar amb el seu traç en aquest projecte, dotant-lo d'una imatge que ha sabut reflectir a la perfecció els objectius i voluntats del treball.

Agraeixo a l'Associació Sant Lluc per l'Art la seva ajuda per distribuir l'enquesta que, molt amablement, han fet arribar als seus socis.

Evidentment, cal agrair enormement l'acceptació dels setze directors, gestors, coordinadors, tècnics i promotors culturals, econòmics o socials que m'han atès, responent les entrevistes i que han sabut donar una opinió clara i contundent sobre la situació actual del turisme i la cultura a la comarca del Maresme, transmetent, especialment, les ganes de creure en un projecte compartit i propi.

Finalment, cal fer una necessària menció als meus pares que m'han transmès la passió per la cultura i les ganes de treballar entorn a la matèria que, de fet, ens fa únics, singulars i que defineix la nostra identitat individual.

CONTINGUTS

| | |
|---|----|
| 1. Introducció. La deu de la riera | 5 |
| 2. Marc teòric. Cultura i identitat. La riera es desborda | 12 |
| 3. La comarca del Maresme | 21 |
| 4. El Maresme i el turisme. Del balneari a l'experiència | 26 |
| 5. La construcció d'una marca. Turisme, museu i cultura | 33 |
| 6. Els museus del Maresme. Servei a la comarca | 37 |
| 7. Proposta final. La riera arriba al mar | 44 |
| 8. Conclusions. Parlar de cultura | 57 |
| Bibliografia | 60 |
| Bibliografia web | 62 |
| Annex | 65 |

1. INTRODUCCIÓ. LA DEU DE LA RIERA

Sempre he entès el Treball de Final de Grau com la clausura de la meva primera etapa com a estudiant, no només a la Universitat, sinó també al Batxillerat i a l'Educació Secundària Obligatòria. Per tant, crec que el Treball de Final de Grau ha d'actuar com a nexa de tot el que m'han llegat els meus estudis. Considero que és un espai i, alhora, l'oportunitat per l'estudiant de mostrar-se, per primera vegada, com a creador, com a redactor, potser fins i tot, com a pensador i, en el meu cas personal, com a graduat en Humanitats.

Els estudis en Humanitats són, en definitiva, un elogi i anàlisi de la **cultura**, a tota mena de cultura, mostrant-la com un espai de diàleg, coneixença i identitat. El grau permet interrelacionar els diferents discursos que emanen del terme "cultura" i entendre'n la rellevància en una societat que viu en un estat de canvi constant i que cada dia es troba més globalitzada, connectada i, potser, perduda. La cultura, per tant, al llarg d'aquests quatre anys de carrera, m'ha parlat del passat, comprènent els orígens de qualsevol comunitat, però també del present i, sobretot, del futur, remarcant la impossibilitat de tenir perspectiva de futur sense conèixer el perquè de la idiosincràsia de qualsevol poble.

La cultura també s'ha treballat, fins i tot, des d'un punt de vista econòmic, entenent el saber com a font de riquesa i prosperitat. Una idea que he volgut plasmar en aquest treball. La cultura, per tant, quan s'obre al món, sovint a partir del **turisme**, ho fa amb un afany de donar-se a conèixer, però també d'assentar-se com a motor econòmic i social. Curiosament, és rellevant puntualitzar que aquests darrers anys 2018 i 2019 han estat considerants, per l'Agència Catalana del Turisme, els Anys del Turisme Cultural, assumint, com a repte, la voluntat de posicionar la cultura com a eix clau i diferenciador de la destinació (Agència Catalana de Turisme, s.d.).

Aquest escrit, per tant, vol ser un homenatge a la cultura. Es pretén, en efecte, parlar de cultura abraçant gran part de les seves facetes i vessants. S'intenta parlar d'art, de literatura, d'història i fins i tot, de geografia. De fet, s'ha procurat desenvolupar un treball propi d'uns estudis en Humanitats, on la cultura s'ha situat al centre del relat i se n'han relacionat totes, o quasi totes, les seves

branques. Evidentment, parlar de cultura en la seva totalitat és eminentment complex, una idea que ha sobrevolat el Grau durant aquests darrers quatre anys.

Per intentar sintetitzar la passió, potser personal, cap a la cultura, s'ha escollit la temàtica i el terme dels **museus**, entesos, ja no només com a temple del saber, sinó com a espais de discussió, d'obertura, de multiculturalitat i, sens dubte, d'**identitat**.

La identitat i la cultura, així doncs, guien les pàgines, i el **marc teòric**, d'aquest projecte; essent dos conceptes que queden interrelacionats i que, sovint, han estat posats en qüestió. Es parla, evidentment, d'una identitat oberta i inclusiva, però, alhora, d'una identitat que pretén reafirmar el caràcter d'un territori, amb l'objectiu d'expandir-lo, relacionar-lo (que no unificar-lo) i crear-ne una imatge que pugui ésser motiu d'orgull i, també, de riquesa i prosperitat intel·lectual.

Per parlar de cultura, identitat i museus s'ha escollit la comarca del **Maresme**, un territori, situat sovint a l'ombra de Barcelona, que necessita repensar-se i reafirmar-se. Com a mataroní, fill, per tant, de la seva capital, he viscut l'evolució de la comarca i la deriva cap a un espai que, malauradament, creix en població però no en identitat cultural, amb el risc de convertir-se en una simple comarca dormitori.

La finalitat essencial del treball és, per tant, fer una anàlisi de la capacitat cultural de la comarca, veure de quins recursos o equipaments disposa i, finalment, crear una imatge, en forma de marca turística i cultural, que interrelacioni els municipis de la comarca.

Històricament, les viles i ciutats del Maresme han estat molt dividides. De fet, la difícil geografia del territori o, fins i tot, la divisió de la comarca en comtats i bisbats, no ha permès que el Maresme s'hagi assentat com una zona amb uns objectius comuns i una clara satisfacció i reafirmació dels seus pobles cap a un projecte compartit.

En cap cas es pretén unificar la cultura dels diferents pobles i ciutats de la comarca. Fer-ho seria un atemptat contra les Humanitats i l'evolució històrica de la cultura. El projecte es fonamenta i depèn de la identitat pròpia de cada vila; bevent, en definitiva, de la diversitat, la multiculturalitat i la diferència.

Cal esmentar que, evidentment, la cultura no es simplifica únicament a l'espai museístic. De fet, la comarca del Maresme destaca pel seu llegat en edificacions i monuments medievals o modernistes i, fins i tot, per la seva empremta en fires, mercats i Festes Majors. L'estudi de tots aquests elements i la seva conseqüent relació queda oberta per a futurs projectes i estudis.

S'han escollit, per tant, els museus com a centres canalitzadors de la cultura i com a espais que parlen del passat però que, alhora, s'obren al futur i a la innovació. Veure la **diversitat museística** de la comarca suposa un recorregut per la història, per tradicions i el seu llegat però, alhora, per la seva projecció de futur. **Una segona voluntat d'aquest projecte és, per tant, afavorir la interrelació entre els espais museístics de la comarca, presentant-los com a epicentres de la cultura i com a visites imprescindibles per conèixer les característiques d'una comarca que, des de fa molts anys, intenta viatjar més enllà del turisme lúdic i festiu.**

Així doncs, el projecte vol enllaçar termes relacionats amb la cultura, el turisme, la divisió comarcal, l'espai museístic local i la identitat. Ho fa partint de la següent pregunta de recerca:

En una comarca geogràfica, cultural i econòmicament complexa i, fins i tot, dividida, podrien els seus equipaments museístics esdevenir l'eix d'una marca turística basada en la cultura?

D'aquesta primera i principal **pregunta de recerca**, en deriven tres més, relacionades amb la factibilitat i viabilitat del projecte:

- Seria possible dissenyar aquesta marca d'acord amb els agents turístics existents?
- Gaudiria de l'acceptació dels seus protagonistes, els museus locals?
- Els equipaments museístics del Maresme són prou potents com per dirigir una marca basada en la identitat, el turisme cultural i la història o l'art local?

La pregunta de recerca i les seves conseqüents derivades, condueixen, efectivament, a un clar **objectiu general** del present treball:

Elaborar un projecte turístic, específic per la comarca del Maresme, basat en els conceptes d'identitat i cultura, i que utilitzi els centres museístics locals com a principal referent i marca pròpia.

D'aquest objectiu general en brollen una sèrie d'**objectius específics**, necessaris per la concreció, amb èxit, de la redacció del projecte:

- Construir i organitzar un treball basat en dades fiables, actualitzades i contrastades.
- Conèixer, de primera mà, els espais que protagonitzaran el projecte, visitant tots els centres i mantenint un clar contacte amb la direcció o gestió del museu.
- Conèixer l'opinió dels principals agents implicats en el projecte i valorar-ne la seva predisposició.
- Analitzar l'estat actual del turisme a la comarca i la seva conseqüent evolució.
- Aprofitar qualsevol iniciativa sorgida de la cultura o la gestió de l'actual model turístic de la comarca.
- Redactar un treball d'acord amb la normativa i amè en la seva lectura, tenint en compte el disseny i la disposició de les seves pàgines.
- Que es faci palesa la formació en Humanitats i la diversitat dels estudis.
- Que el propi treball sigui un homenatge a la cultura i a la comarca.

Per tal d'acomplir, amb satisfacció, aquests objectius generals i específics, a més de buscar, qüestionar i resoldre la pregunta de cerca, s'ha seguit una precisa **metodologia**, d'acord amb l'extensió del projecte i la diversitat de camps i espais treballats durant els estudis en Humanitats.

Primerament, com s'ha introduït anteriorment, cal remarcar que, si bé el cas d'estudi es podria ampliar a grans símbols de la cultura tangible i intangible, s'ha limitat a l'anàlisi dels espais museístics, entenent-los com a epicentre de l'evolució històrica i artística de la comarca i com a espais de salvaguarda, recerca i creació. Cal destacar, a més, que del total de museus locals existents a la comarca del Maresme, se n'han escollit els que, per la seva trajectòria, repercussió o, fins i tot, flexibilitat d'horaris i estat de les instal·lacions, permeten una millor i satisfactòria visita i ofereixen una idònia comprensió del total del

projecte a desenvolupar i, en definitiva, del relat que desprèn la comarca i els seus municipis.

El treball s'ha fonamentat, per tant, en una **metodologia mixta**, combinant els mètodes qualitius i quantitius, tenint en compte, també, fonts primàries i secundàries, amb un clar objectiu propositiu. Així, l'estudi de l'espai museístic de la comarca s'ha fet a través de diferents escrits i anàlisis ja existents, destacant-ne la consulta d'anuaris, dossiers de premsa, pàgines web específiques, bibliografia contrastada i, fins i tot, fulletons. Però, alhora, s'ha completat a través de visites als centres, entrevistes i, fins i tot, amb l'experiència i vivència personal en el camp de la museística local.

Com a font primària qualitativa cal destacar-ne les entrevistes previstes i realitzades. S'han escollit una vintena d'agents, d'espais molts diversos i complementaris, per tal d'assegurar un retrat col·lectiu i, d'acord als objectius bàsics del projecte, divers i basat en l'oposició, el debat, la confluència i convergència d'idees i, en definitiva, el diàleg entre sectors (*per consultar la taula i relació d'agents entrevistats, anar a Annex 1*). Per altra banda, com a font primària quantitativa se'n destaca la realització d'una enquesta orientada a conèixer l'opinió dels visitants, i principals consumidors, dels equipaments que s'analitzaran. D'aquesta manera, s'ha pogut valorar la viabilitat del projecte i la possible acceptació per part dels seus protagonistes.

L'enquesta ha estat resposta pels socis de l'Associació Sant Lluç per l'Art de Mataró, una organització sense ànim de lucre que treballa per la difusió de l'art tant d'àmbit local com comarcal (*per conèixer a fons l'Associació Sant Lluç i l'enquesta, veure Annex 7*). Cal esmentar que, tant l'enquesta com les entrevistes, així com la realització i configuració final del treball, s'han emmarcat en les devastadores conseqüències de la pandèmia mundial de l'any 2020, derivada de la propagació de la Covid-19. Cal tenir en compte, així doncs, que, especialment les entrevistes, s'han limitat, per força major, a l'àmbit telemàtic, dificultant la visita a gran part dels espais implicats i el contacte directe i personal amb els agents.

En tot cas, les fonts primàries, malgrat que treballades en un context excepcional, s'han sumat, també, a totes les fonts consultades, les quals han confluït en la redacció d'un treball que es troba precedit d'un **marc teòric**, basat en l'estudi

dels principals conceptes que regeixen el projecte. Així, s'hi analitza una selecció de la documentació i estudis existents, referits als termes de **cultura i identitat**; dos conceptes que guien aquest treball i que, durant la presentació del marc teòric, se'n discuteixen les seves variables, d'acord als paràmetres de la present proposta.

Aquest és un treball, per tant, que parla de cultura, però també de territori, d'una comarca que, alhora, es presenta com a espai d'evolució, de canvis i de dubtes respecte un futur dispers, on els seus municipis esdevindran protagonistes d'un projecte comú. Així doncs, la contextualització del Maresme parteix d'una anàlisi i recerca dels orígens de la comarca, el seu creixement i el seu rol en la història social i econòmica de Catalunya i, fins i tot, d'Europa.

A continuació, s'inclou un acurat estudi de l'estat actual del turisme a la comarca del Maresme. S'ha fet, d'aquesta manera, una anàlisi de l'oferta turística del territori, exposant-ne la seva evolució, els seus èxits, els seus riscos i, finalment, la seva correlació amb els museus d'àmbit local, retratant l'oferta en l'espai museístic de la comarca i dels seus municipis, així com de la seva projecció com a espais de cultura i d'oportunitat econòmica i social.

Seguidament, evidentment, tota la corresponent documentació ha confluït en l'estudi dels centres museístics seleccionats, dels quals se n'ha fet un ampli retrat, presentant-ne la predisposició, d'acord amb els arguments dels seus directors o gerents, cap a un enllaç comarcal basat en la cultura i la seva diversitat. Així, la corresponent anàlisi desemboca en una **proposta final**, on es debaten, també, els límits del treball i, fins i tot, les propostes cap a futures i més àmplies recerques.

Com s'ha comentat anteriorment, la voluntat del projecte és la d'enllaçar diferents equipaments museístics, creant-ne un diàleg i un relat que en faciliti la visita i l'obertura cap a noves mirades i opinions. La proposta final, presentada en forma de **marca turística**, es basa, així doncs, en els següents objectius:

- Fer del Maresme una marca turística basada en els seus equipaments museístics locals.
- Que els museus locals actuïn com a nexes entre la cultura, la identitat i el turisme.

- Que la comarca del Maresme esdevingui un referent de la promoció de la cultura com a agent econòmic i social.

Cal destacar que l'anàlisi dels equipaments museístics de la comarca, a més de les corresponents propostes de concreció del projecte, s'han intentat presentar d'una manera amena i sense voluntat de constituir una simple llista recopilatòria, procurant que la lectura del projecte resulti atractiva i se'n faciliti la total comprensió del relat.

A més, s'apunta que, per fer del treball un homenatge a la cultura, si bé s'ha parlat, evidentment, de museus, convertint-los en el centre de l'estudi, també s'ha acompanyat l'escrit amb poemes d'autors maresmencs, que, sovint, es corresponen a la temàtica del centre museístic o que, fins i tot, faciliten la posada en context respecte la comarca o municipi en qüestió.

Finalment, és necessari fer constar que per la redacció del treball s'ha fet un repàs de la matèria de totes les assignatures cursades durant aquests quatre anys de carrera. El treball ha de ser propi d'uns estudis en Humanitats i, per tant, ha de gaudir de la diversitat de coneixements i de fonts que se'n deriven.

En tot cas, *Mar de Cultura* persegueix fer de la cultura, de l'art, la literatura i la història una font de saber, però també de riquesa, prosperitat i projecció; fent-ho a través de la comarca de Salvador Espriu, Perejaume o Carme Rusalleda, la comarca dels contrastos, del modernisme de Puig i Cadafalch i la innovació de Miquel Biada. El Maresme és, sens dubte, un espai que sempre ha tingut visió de futur i que, al llarg dels anys, s'ha volgut sentir orgullós del seu saber i del seu talent. És, per tant, necessari donar visió a la capacitat creadora de tots els qui han nascut "**del mar com la petxina**"¹ i fer de la cultura una marca i un clar objectiu de futur i de prosperitat.

¹ Fragment del poema "Mataró" de Josep Punsola i Vallespí (1913 – 1949), poeta, narrador, guionista i actor teatral que, des de la seva natal ciutat de Mataró, treballà per la recuperació cultural de la ciutat i de la comarca durant la postguerra (Enciclopèdia.cat, s.d.). Va llegar un conjunt d'obres recopilades a *Poesies* (1949), peces que destaquen per la seva riquesa i diversitat, presentant poemes d'una delicada simplicitat i, alhora, composicions complexes amb una gran profunditat metafísica (Cultura Mataró, 2013).

Il·lustració 1. Detall de la façana del Museu de Mataró. Can Marià Gènere de Puntí. Font: Pròpia (2020)



2. MARC TEÒRIC. CULTURA I IDENTITAT. LA RIERA ES DESBORDA

Parlar de cultura i d'identitat avui en dia és eminentment complex. La historiografia no ha sabut donar una definició concreta del terme **cultura** i, encara menys, s'ha consensuat una descripció per parlar d'**identitat**. Son dos termes variables, vius i delicats. De fet, poden arribar a ser dos conceptes incòmodes i, fins i tot, mal utilitzats. És interessant veure l'explicació de l'assagista libanès Amin Maalouf, a la introducció de *Les identitats que maten*, on afirma que: “una vida dedicada a l'escriptura m'ha ensenyat a desconfiar de les paraules. Les que semblen més transparents són les més traïdores. Una d'aquestes és justament: identitat” (1999: 17).

Sembla clar, així doncs, que la contextualització d'aquests dos conceptes no és simple. El debat entorn a la seva definició ha omplert centenars de milers de pàgines i ha guiat múltiples debats i discussions, al llarg dels darrers anys. A caràcter personal, “identitat” i “cultura” han estat, també, dos conceptes que he analitzat i treballat intensament durant aquests quatre anys del grau en Humanitats. És per aquest motiu que he cregut oportú recopilar tota la bibliografia emprada durant la meva formació per definir aquests dos termes i, d'aquesta manera, fer-ne palesa la complexitat i, a la vegada, la variabilitat de branques del pensament que en qüestionen la definició. Així, al llarg del present apartat, es citaran obres i articles de caràcter antropològic, social, filosòfic, geogràfic o, fins i tot, de l'àmbit de la museologia i de la gestió cultural. S'hi sumaran, a més, altres obres que per la seva rellevància o contingut s'han cregut imprescindibles per configurar un apartat dedicat a uns conceptes que, veritablement, **desbordarien**, per la seva força, qualsevol riera o embassament maresmenc.

L'Institut d'Estudis Catalans defineix “**cultura**”, com “el conjunt de coneixences literàries, històriques, científiques o de qualsevol altra manera que hom posseeix com a fruit de l'estudi, de les lectures, de viatges, d'experiència, etc.” (IEC, s.d.). És interessant la variabilitat de branques del coneixement que es presenten en una sola definició i és que, sens dubte, la cultura abraça qualsevol diversitat i diferenciació del llegat històric, literari o, fins i tot, científic, dels darrers segles.

El mateix diccionari aprofundeix, en una definició de caire més antropològic, en parlar de cultura com el “conjunt de símbols, valors, normes, models

d'organització, coneixements, objectes, etc., que construeixen una tradició, el patrimoni, la forma de viure d'una societat o d'un poble" (IEC, s.d.). És rellevant veure, en aquesta segona definició, l'exposició de la cultura com una necessitat de l'individu d'expressar-se, de mostrar-se diferent envers l'altre i de construir, en definitiva, un relat que configuri una comunitat amb unes característiques compartides.

De fet, en relació a la identificació com a comunitat, se'n deriva la definició que ofereix el mateix diccionari del terme "**identitat**", descrivint-la com el "conjunt de característiques que fan que una persona o una comunitat sigui ella mateixa" (IEC, s.d.) o, amb una definició de l'àmbit de la psicologia: "propietat de l'individu humà de mantenir la pròpia personalitat" (IEC, s.d.).

Hi ha, per tant, una clara insistència de l'individu a identificar-se, culturalment, amb un grup, col·lectiu o poble i, en definitiva, a diferenciar-se dels altres, aplacant, en paraules d'Amin Maalouf, la "set d'identitat" (1999: 119). Aquesta necessitat s'accentua en ple segle XXI, quan ens trobem immersos en un **món globalitzat**, on intercanviem tota classe de béns i serveis, que ens fan sentir dins d'un únic mercat cultural mundial, on la cultura esdevé, també, un producte mercantilitzat. La conseqüent convergència de diferents coneixements i idees, defugen, així doncs, de la homogeneïtzació, fent palesa la possibilitat de submergir-se en un món guiat per la diversitat cultural, on es busca posar de manifest la pluralitat de les identitats contemporànies, dins d'un marc comú (Hernández, 2018: 43).

Així, Francisca Hernández, a l'obra *Reflexiones museológicas desde los márgenes*, exposa la dualitat entre la globalització i uniformitat del món actual i, alhora, el desig de conservar i protegir la pròpia identitat cultural i les característiques que en deriven (2018: 42). De fet, l'escriptor Amin Maalouf afirma que "no som a l'era de les masses sinó a la dels individus" (1999: 150). Afegint que, encara que la població del planeta s'hagi quadruplicat en cent anys, cada persona és més conscient de la seva individualitat, dels seus drets, el seu lloc a la societat i el seu benestar, motiu pel qual els atacs a la identitat són tan perillosos (Maalouf, 1999: 150).

Hernández argumenta que l'actual societat de la informació ha derivat en un ressorgiment de la pròpia identitat, contribuint a que la persona realitzi un exercici d'introspecció, en un intent de recuperar la seva **memòria** (2018: 44). Ara bé, l'autora recorda que els conceptes de cultura i d'identitat van units als dels drets humans, traduïts en idees de tolerància, respecte, equitat i igualtat (2018: 43).

Per tant, les actuals societats obertes i cosmopolites tampoc poden oblidar allò local, regional o nacional, evitant l'assentament de la uniformitat i la destrucció de les identitats culturals individuals. Hernández apunta que “valorar allò propi és indispensable si volem que les persones comptin amb els referents necessaris per tal que se sentin segures d'elles mateixes i, alhora, siguin capaces de mirar el món des de la pluralitat de les cultures i de formes de vida” (2018: 105). De fet, Manuel Delgado, a l'article “Multiculturalismo y Sociedad. La diversidad cultural y sus usos”, exposa que la **reivindicació** de la pròpia cultura és totalment necessària i legítima, arribant a afirmar que “si un col·lectiu no considera la pròpia cultura, en certa manera, per sobre de les altres, aquesta pot arribar a desaparèixer” (2004).

Per altra banda, però, cal no caure en la clausura cap a l'arribada de nous estímuls culturals o en nacionalismes excloents, considerant que una realitat es pot imposar sobre les altres (Hernández, 2018: 105). El filòsof i escriptor Norbert Bilbeny a *¿Què vol dir integració? Nouvinguts i establerts a les nacions europees*, explica que “està ben demostrat que la discriminació cultural provoca encara més conflictes que els que vol evitar” (2010: 15). Joan Misser, a l'obra *Immigrants avui, catalans demà*, parla de la gravetat de sufocar una cultura, argumentant que “desposseir a algú d'allò que constitueix el seu geni, equival a deshumanitzar-lo, a desculturalitzar-lo. És mutilar la persona humana, és deixar de reconèixer, amb la dignitat que li correspon, la seva gran **riquesa**, la riquesa que li és inherent” (2003: 23).

Totes aquestes pors, la defensa aferrissada i engegada de la identitat, menyspreant la diversitat cultural de l'entorn social, poden derivar, evidentment, en comportaments de caire racista. Enfront d'aquesta situació, l'antropologia porta dècades lluitant per combatre els efectes d'odi cap a la diversitat. Tal com es resumeix a l'article de Delgado, ja a principis del segle XX, Franz Boas recordava que els pilars de l'estudi i l'anàlisi cultural són la tolerància, la

comprensió i el respecte, interpel·lant, sempre, a la diversitat cultural de la humanitat (2004).

De fet, l'antropòleg anglès Edward Burnett Tylor compara la cultura amb la civilització, afirmant que la cultura es defineix pel conjunt de creences, coneixements, lleis, costums, arts, moral, hàbits o aptituds adquirides per un individu com a membre d'una societat determinada. Alhora, també Robert Harry Lowie remarca la idea de transmissió del **llegat** del passat, rebut per un col·lectiu determinat, recordant, però, que la cultura és una construcció en canvi constant, capaç d'adaptar-se a qualsevol medi.

Seguint les paraules de Harry Lowie, cal tenir present, per tant, que el contacte amb la cultura ha de tolerar el canvi constant de significat i moviment d'un concepte que és viu, polisèmic i dinàmic (Hernández, 2018: 148), obert a l'anàlisi, la crítica i el canvi (Delgado, 2004). Unes característiques que es corresponen, com apunta Maalouf, amb les d'una identitat que "es construeix i transforma al llarg de l'existència" (1999: 33), fent-ho, a més, sovint, gràcies a la riquesa de la diferència, facilitant que la identitat evolucioni, s'adapti, es modernitzi i, en cap cas, resti estancada o immutable, fet que suposaria, fins i tot, un risc per la convivència i la pròpia supervivència de la cultura (Maalouf, 1999: 12).

Com un dels principals responsables d'evitar la pèrdua d'identitat cultural de qualsevol comunitat local o nacional, en destaca la **museologia**, la qual està obligada a protegir, conservar i exposar els trets essencials i singulars de les diferents comunitats que mostren la seva identitat cultural i, especialment, les conseqüents diferències respecte el seu entorn més proper (Hernández, 2018: 44). Manuel Delgado utilitza el terme "litúrgia de la distinció" per referir-se a aquesta voluntat de qualsevol individu d'adoptar unes característiques i ensenyes pròpies, per diferenciar-se dels altres (2004).

Els desafiaments d'aquest nou món globalitzat forcen l'assentament d'un nou concepte de museu més ampli, plural i obert a noves formes d'aprenentatge i de **diàleg**, configurant a la persona, compromesa amb una societat determinada, com a centre del relat, i analitzant, a més, la relació de l'individu amb altres cultures i visions de la realitat (Hernández, 2018: 97). Francisca Hernández explica que la museologia ha d'oferir una educació intercultural i, a través de les

seves exposicions, promoure una pedagogia de la inclusió, a partir de la qual els visitants reflexionin i “descobreixin que és possible pertànyer a una determinada cultura, sense haver d’ignorar altres identitats” (2018: 103) que suposaran, en definitiva, un enriquiment compartit.

Hernández recorda que no hi ha societats humanes sense una cultura pròpia, individual i específica. En efecte, Manuel Delgado afirma que la cultura ha de ser entesa com el pilar de qualsevol societat, apuntant que no hi ha cap civilització ni, de fet, llibertat, sense cultura (2004). Per tant, indiscutiblement, la museologia ha d’estar atenta a la **diversitat cultural** que es posa de manifest en qualsevol societat. Els museus han de fer palès el seu compromís amb la pluralitat i diversificació cultural que emana de la contemporaneïtat.

Cal, així doncs, preservar i estimular la identitat cultural, impulsant la seva intrínseca capacitat creativa, permetent a les comunitats locals elaborar i donar a conèixer els seus relats particulars i el seu patrimoni material i immaterial, evitant que es dilueixi en un mar globalitzat. D’aquesta manera, és rellevant fer constar, en boca de Francisca Hernández, que el deure de la museologia, envers el patrimoni tangible i intangible i la memòria de qualsevol comunitat, pot convertir-se en una font de desenvolupament i de progrés per les comunitats locals, sovint canalitzada a través del **turisme cultural**, el qual és necessari potenciar i dinamitzar perquè quedi constància del compromís dels museus locals envers la consciència i la identitat col·lectiva (Hernández, 2018: 44).

El turisme cultural, nexa del present projecte, neix com una resposta al turisme fordista, “de masses”, i amb la voluntat d’oferir un producte basat en la l’especificitat del territori i la seva **singularitat**. S’oposa, per tant, al model turístic nascut en el context posterior a la Segona Guerra Mundial (Murray, 2015: 197). El turisme, tal com el coneixem en l’actualitat, s’origina, en definitiva, com una “victòria” de la classe treballadora europea, la qual dedicà el seus recursos al consum d’un producte de masses (Murray, 2015: 197).

És interessant, però, recordar que el turisme troba els seus antecedents en l’antiguitat; els professors José Faraldo i Carolina Rodríguez-López, a l’obra *Introducción a la historia del turismo*, afirmen contundentment que “el viatge neix amb la humanitat” (2013: 33), recordant que ja els antics egipcis viatjaven per

plaer o que els jocs olímpics podrien considerar-se els primers esdeveniments internacionals de la història.

Així, malgrat que “les activitats relacionades amb el desplaçament al llarg dels territoris han estat denominades a Europa de maneres molt diverses” (Faraldo i Rodríguez-López, 2013: 19), es pot considerar que l’etimologia de la paraula *turisme* prové del grec *tomos* y del llatí *tomus*, termes que es relacionen amb el moviment d’anada i tornada, de cicle o de repetició (2013: 18). En tot cas, si bé la denominació *turisme* no es començaria a assentar fins després de l’any 1945, el concepte de cicle i d’un viatge d’anada i tornada queda íntimament lligat al *Grand Tour*, un viatge d’estudis, propi dels segles XVII i XVIII, emprès tradicionalment a Europa (especialment, partint de l’illa de Gran Bretanya) per joves de les classes més altes de la societat (2013: 65).

Si bé a partir de finals del segle XVII i, fins i tot, principis del XIX, el model del *Grand Tour*, és a dir, d’un viatge que combinava el plaer amb l’aprenentatge, va arribar a estendre’s cap a la classe mitjana, no seria fins a l’assentament del ferrocarril i dels vaixells de vapor, arrel de la revolució industrial, que es facilitaria l’accés al turisme, derivant, de fet, en “l’accés generalitzat al viatge com a forma d’oci” (Faraldo i Rodríguez-López 2013: 81).

L’aparició, per tant, d’una clara cultura de **l’oci** va permetre que el fenomen del turisme s’anés desvinculant de l’exclusivitat de grups aristocràtics i que es convertís en un “anhel de la classe mitjana” (Moreno, 2007: 16). No seria, però, fins l’any 1945, un cop acabada la Segona Guerra Mundial, que el turisme arribaria a quasi tota la població dels països desenvolupats i s’aniria configurant un model orientat a les masses, el qual acabaria assentant-se com una de les principals característiques de les societats occidentals modernes (2007: 24).

En el cas de l’Estat espanyol, el *boom* turístic posterior a la Gran Guerra es desenvolupa arrel del canvi produït en les relacions polítiques i econòmiques entre l’Espanya franquista i la comunitat internacional. Després d’un període de tancament de les fronteres, especialment en els anys posteriors a la Guerra Civil, i de paralització de l’arribada de turisme estranger, les pressions comercials i turístiques van facilitar que l’Estat s’anés obrint i marcant les bases del futur desplegament del turisme de masses (Moreno: 2007: 190). De fet, els coneguts

com a tecnòcrates del règim franquista estendrien la idea d'un Estat modern, segur, obert a Europa i en un procés de canvi, convertint, a més, el turisme en un estímul financer pel Règim i per amplis sectors de la societat, empobrits per les nefastes polítiques feixistes (Murray, 2015: 198).

Vist des d'una panoràmica històrica, el turisme peninsular del segle XX queda dividit per dos clars moments cronològics: per una banda, el primer terç de segle s'identifica amb el turisme de qualitat i elitista i, en segon lloc, es caracteritzen uns anys, especialment entre 1960 i 1974, on el fenomen turístic es converteix en un gran **negoci** nacional (Moreno, 2007: 11).

A partir de la dècada de 1970, però, es començaren a sentir símptomes d'un evident esgotament del model turístic i es feu palesa la necessària **modernització** del sistema (Moreno, 2007: 226). De fet, actualment, molts dels punts forts que havien caracteritzat el model turístic espanyol "com l'encant natural o els preus baixos" (Moreno, 2007: 357), s'estan començant a qüestionar, fet que ha obert la porta a la promoció i estudi de nous models turístics, dels quals en destaca el turisme cultural, una modalitat basada en la comprensió de la identitat i en la recerca de la singularitat (Ramos, 2007: 76).

Si bé, tal com afirma Manuel de la Calle a *La ciudad histórica como destino turístico*, el **turisme cultural** no presenta pràcticament diferències respecte les altres formules turístiques (2006: 87), sí que "constitueix una de les manifestacions de consum cultural de masses pròpia de les societats industrialitzades avançades" (2006: 92). En efecte, el turisme cultural és un clar objectiu per part de diferents administracions ja que és considerat un "mitjà extraordinari per l'intercanvi cultural i el reconeixement de la diferència" (Ramos, 2007: 76). De fet, la finalitat del turista cultural és la recerca de l'exotisme, motivant el desplaçament al desig "d'entrar en contacte directe amb l'objecte de consum, el referent del qual constitueix una identitat, un ambient històric especial que resulta impossible de traslladar" (De la Calle, 2006: 92). Per aquest motiu, Manuel Ramos a *El turismo cultural, los museos y su planificación*, apunta que el que busquen els turistes culturals és la singularitat i que, per tant, assistim al "relleu de la *informació* per l'**experiència**" (2007: 69).

Així, per exemple, Rodolfo Vázquez Casielles, a l'article "Recursos culturales y diseño del producto y la oferta del turismo cultural: la importancia de las actividades del Marketing", defineix el turisme cultural com l'organització i realització d'un viatge "amb una proposta de contingut territorial que es desenvolupa amb activitats que permeten experimentar la cultura i les diferents formes de vida d'altres persones i, com a conseqüència, conèixer i comprendre les seves costums, tradicions, entorn físic, idees intel·lectuals i llocs històrics, arqueològics o de qualsevol altra significació cultural" (2007, 67). Vázquez corrobora, per tant, la recerca d'experiències genuïnes, inoblidables i úniques per part del consumidor, malgrat que cal apuntar que la **mercantilització** del producte obliga a estandarditzar-lo i facilitar-ne la repetició de cara als consumidors potencials i a millorar-ne, d'aquesta manera, l'impacte econòmic (Ramos, 2007: 77).

Manuel Ramos insisteix en la valorització de l'**activitat econòmica**, apuntant que aquesta pot facilitar "la reducció de l'atur al llarg de l'any, la desestacionalització turística, el desenvolupament de noves oportunitats de negoci, la modernització d'infraestructures i equipaments, la recuperació d'activitats artesanals o el finançament de projectes de conservació en museus o monuments" (Ramos, 2007: 162). De fet, com escriu Borja de Querol, a *Manual de gestión del turismo cultural en Cataluña*, cal remarcar l'enllaç entre el concepte *cultura* i el terme *patrimoni*, entès com "l'ús o la possessió dels béns produïts com a conseqüència de processos culturals" (2009: 12), recordant que, en definitiva, qualsevol interessat en conèixer el patrimoni d'una ciutat està fent turisme cultural (2009: 12).

Sumada a l'acció econòmica, cal esmentar l'actitud del turisme cultural envers l'**aprenentatge**, sovint canalitzat a través dels museus, descrits a *Mentes sensibles* com a "laboratoris on la construcció del coneixement atén tant a les matèries artístiques, com al desenvolupament humà, a través de la capacitat creadora de continguts artístics o de temes transversals" (Huerta, 2008: 29). És, així doncs, necessari considerar l'art "com un recurs d'aprenentatge i alhora com un mitjà d'expressió i comunicació d'aquests aprenentatges" (2008: 29), facilitant el diàleg entre el contingut i els espectadors, promovent la generació d'idees i el plantejament de preguntes, induint sempre a la reflexió (2008: 10).

El Consell Internacional de Museus (ICOM) defineix el **museu** com “una institució cultural permanent, sense finalitats lucratives, al servei de la societat que adquireix, conserva, comunica i presenta amb finalitats d’estudi, educació i gaudi, testimonis materials de l’home i el seu medi” (Alonso, 1999: 31). Alhora, cal emmarcar la institució museística dins d’una societat i d’un món immers en un canvi constant de valors, la qual cosa obliga els centres a adaptar-se a unes noves propostes, pròpies de la societat del coneixement, cada vegada més transdisciplinars i amb la suficient consciència d’actuar com a agents socials dinàmics (Huerta, 2008: 163) que esdevindran, en boca de Luis Alonso Fernández, autor del manual *Museología y museografía*, el centre de la vida cultural del **futur** (1999: 25).

Cultura i identitat es fonen, per tant, en el marc museístic, englobat en la formulació del turisme cultural. Si bé el propi model turístic, com apunta Manuel de la Calle, conforma, ja des de mitjans del segle XIX, una variant destacada del procés de construcció social de la identitat d’una comunitat (2006: 93), mai podrà supeditar les característiques de la **identitat local** que ha constituït uns valors eminentment complexes i que ha determinat l’acció d’un col·lectiu local. El turisme cultural, així doncs, farà de la **singularitat** i l’excelsitud el seu motor de funcionament, recordant, en boca de Manuel Ramos, que “la indústria de l’oci serà la gran indústria del segle XXI” (2007: 60). Per tant, cultura i identitat guiaran, com si de la **locomotora** de Miquel Biada es tractés, els moviments internacionals dels propers anys, esdevenint el centre del relat i l’enllaç amb la diversitat en el segle de la globalització.

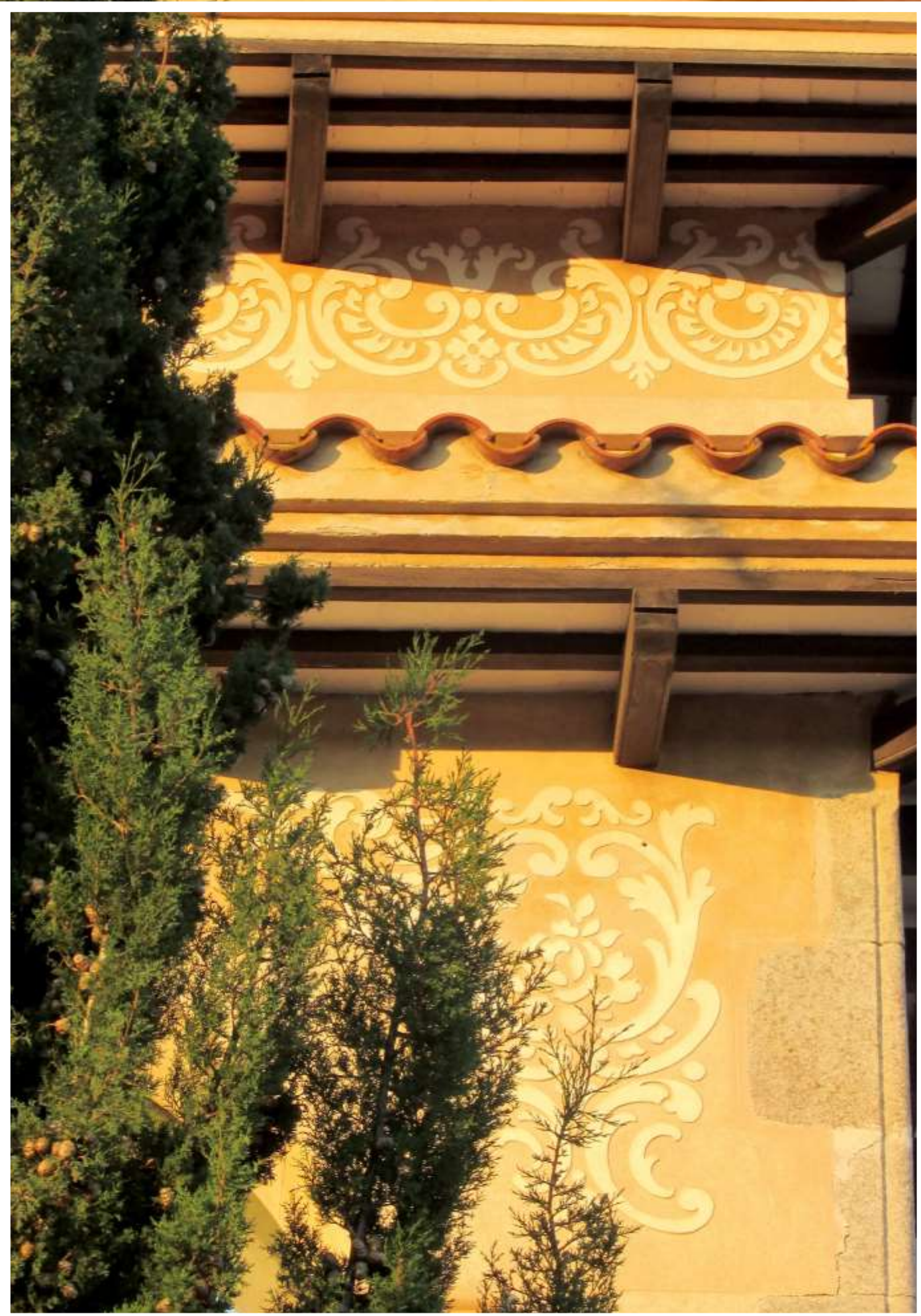
A l’arribada de la primera locomotora

*Jo era llavors molt nin, y mai havia
vist la **locomotora** arrastrâ un tren,
quan de que ho contemplés arribà'l dia,
y compreguí llavors l'idolatria,
el cec engany d'aquella inculta gent.*

Melcior de Palau i Català²

² Melcior de Palau i Fabre (Mataró 1843 – Madrid 1910) fou “enginyer i llicenciat en Dret, conreà la literatura tècnica i la literària. Col·laborà en diverses publicacions espanyoles, franceses i italianes. El seu retrat figura a la Galeria de mataronins il·lustres i la ciutat nadiua li té dedicat un carrer” (Illamola, 2019: 29).

Il·lustració 2. Detall dels esgrafiats de la façana del Museu Arxiu de Sant Andreu de Llavaneres. Font: Pròpia (2020)



3. LA COMARCA DEL MARESME

*Dalt de tot d'aquelles terres, entallats amb motius grotescos i vegetals, com una sants sense imatge, perduts en la seva pròpia majestat, s'observen les clines i els tucs d'or resplendent.*³

Salvador Ginesta, a l'obra *El Maresme, comarca privilegiada*, exposa que “el Maresme és una de les comarques més vitals de tot l'àmbit català, a causa primordialment de la riquesa que li prové de la **terra** i del **mar**, i de la seva proximitat amb Barcelona” (1968: 5). La identitat maresmenca queda determinada per la seva evolució històrica i pel seu paisatge; de fet, Marga Fernández recorda que el Maresme és “d'aquelles comarques en què el nom s'identifica amb un paisatge fisiogràfic determinat; el d'un terreny planer i pantanós al llarg del territorial costaner i, en aquest cas, protegit per una suau franja de muntanya (1989: 5).

També en relació al, si més no, curiós topònim de la comarca, el catàleg editat per l'antic Museu Comarcal del Maresme-Mataró, *El Maresme en viu*, explica que es tenen indicis documentats de l'existència de maresmes litorals a la comarca, especialment a la zona de Malgrat, el delta de la Tordera i a Vilassar de Mar (Campeny, 1992: 13). De fet, “de la utilització del nom Maresme per identificar aquesta zona, se'n tenen indicis des del segle XIV” (1992:14).

Actualment, la comarca del Maresme enllaça un total de **trenta municipis**, units i coordinats pel Consell Comarcal del Maresme. Ho fa al llarg dels seus 398'5 km² de superfície, essent, per tant, una de les set comarques més petites, pel que fa a l'extensió territorial, de Catalunya. Malgrat aquesta dada, cal esmentar que el Maresme és, avui, la quarta comarca més poblada del país, només per darrere del Barcelonès, el Vallès Occidental i el Baix Llobregat (Consell Comarcal del Maresme, 2020).

³ Fragment de la composició *Els Sants* de Perejaume (Sant Pol de Mar, 1957), escrita l'any 1998 i publicada a *Obreda*. Perejaume és artista i escriptor, formà part del Grup de la Font del Cargol. El seu treball barreja pràctiques literàries i visuals, prenent el llibre com a principal suport d'una producció de cos complex, on l'autor combina propostes teòriques amb la pròpia producció artística (Illamola, 2019: 277)

En total, la comarca concentra, segons el darrer estudi de l'Observatori de Desenvolupament Local del Consell Comarcal, fins a **452.690 habitants** (Consell Comarcal del Maresme, 2020), una xifra que cada any augmenta, fent-ho, fins i tot, per sobre de la mitjana de Catalunya. Cal esmentar que el total d'habitants del territori es congreguen, especialment, en cinc municipis; destacant-ne la seva capital, Mataró, amb més de 128.000 habitants, seguida de localitats com Premià de Mar, Pineda de Mar, el Masnou o Vilassar de Mar (Consell Comarcal del Maresme, 2020).

En el conjunt de les viles i ciutats de la comarca, muntanya i mar queden units a través d'una franja de territori allargada, bolcada al mar Mediterrani i closa per la **Serralada Litoral**. La comarca queda flanquejada, al nord, pel riu Tordera i, al sud, per la vila de Montgat, limitant, per tant, amb la comarca de la Selva i la reconeguda Costa Brava, per una banda, i amb el Barcelonès i la corona metropolitana de la capital de Catalunya, per l'altra (Serrano, 2016). Per la banda de muntanya, la comarca només limita amb el Vallès Oriental, abanderat per la ciutat de Granollers, vila que sempre ha volgut estrènyer i forjar els seus lligams amb la capital maresmenca, Mataró.

La riquesa de la comarca es fa palesa en el seu paisatge i els seus límits naturals. El Maresme abraça part de les serres de Marina i de Sant Mateu, compreses en els parcs de la Serralada Litoral i de la Serralada de Marina, límit del Maresme per la part occidental. Per altra banda, situats a l'extrem oriental de la comarca, fent de frontera amb la Selva i el Vallès Oriental, destaquen els massissos del Montnegre i el Corredor (Serrano, 2016), catalogats com a Parc Natural per la Diputació de Barcelona. La verdor de la Serralada Litoral es fon amb les platges que banyen els pobles del litoral, sovint, flanquejades per **rieres** i torrents, símbol indiscutible de molts pobles i, en definitiva, del Maresme.

El contrast del paisatge ha modelat una comarca amb caràcter propi, oberta a Catalunya i al món. La costa del Maresme s'ha estructurat com un enclavament turístic innegable. Sovint, ho ha fet aprofitant el seu clima agradable i privilegiat, fruit de la protecció de les serres i del **baf de la brisa marina**. De fet, el clima mediterrani litoral del Maresme, basat en hiverns suaus i estius secs (Fernàndez, 1989: 10), permet gaudir d'un 75% de dies assolellats durant tot l'any (Consell Comarcal del Maresme, s.d.).

Precisament, la climatologia del Maresme ha permès consolidar una cuina de renom, basada en els productes de l'horta i del mar. Les antigues cuines del restaurant Sant Pau de Sant Pol de Mar s'engalanaven amb maduixes, pèsols, cireres i mongetes de ganxet, emblemes de l'horta maresmenca. Sempre, a més, restaven pendents de les barques que arriben del veí poble d'Arenys de Mar, carregades de gambes, escamarlans, cloïsses i calamars. Tot el producte, sens dubte, amenitzat amb un vi de la Denominació d'Origen Alella.

El Restaurant Sant Pau forma part de la **història** del Maresme, com també ho són els pirates que, durant l'Edat Mitjana, obligaren a les poblacions a apartar-se dels perills del mar i a aixecar, durant el segle XV, torres de vigilància, o com la industrialització tèxtil de la seva capital que canvià el paisatge urbanístic del litoral o, evidentment, com la unió, l'any 1849 de Mataró amb Barcelona, arrel de la inauguració de la primera línia de ferrocarril de la península Ibèrica, impulsada per l'il·lustre mataroní Miquel Biada i Bunyol.

Cal remarcar, però, que es té constància d'uns primers pobladors al Maresme ja durant el Paleolític i Neolític. De fet, són nombrosos els testimonis que així ho constaten; és el cas dels menhirs de "la Pedra Llarga de Dosrius, els dòlmens de Castellruf de Tiana o de la Roca d'en Toni a Vilassar de Dalt" (Serrano, 2016).

Deixant, també, enrere el pas de la cultura ibèrica, dels laietans, per la comarca, les viles del Maresme, especialment la seva capital, han guardat especial record per l'arribada, l'any 218 abans de Crist, dels primers pobladors romans. Seria llavors quan la comarca es convertiria en un enclavament destinat al comerç o bé a rebre legionaris jubilats. Així naixeria *Iluro* que, juntament amb *Baetulo*, l'actual Badalona, o *Blandae*, Blanes, unirien tot el territori a través de la Via Augusta (Serrano, 2016). Del pas dels romans, la comarca llueix, per exemple, les restes de la Vila Romana de Torre Llauder de Mataró, el forn de ceràmica de la Fornaca de Vilassar de Dalt o l'aqüeducte de Can Cua de Pineda de Mar.

L'orgull de la història de la comarca també constata la forta **divisió** a la que va estar sotmesa, la qual ha deixat fortes seqüeles en la unitat geopolítica i cultural de les seves poblacions, fins i tot, en dites o llegendes genuïnament maresmenques. Així, durant l'Edat Mitjana i, concretament, a l'entorn de l'any 800, arrel de la conquesta per part dels francs, moment en el que la comarca

visqué un important retrocés demogràfic, es marcà la riera de Caldes d'Estrac com a límit natural entre els comtats de Barcelona i de Girona, dividint el territori administrativament i culturalment. Segles més tard, l'any 1169, el papa Alexandre III, refermà aquesta separació confirmant que els territoris al nord de la riera de Caldes d'Estrac quedaven sota la tutela del bisbe de Girona i, els situats al sud, sota el control pastoral del prelat barceloní (Serrano, 2016). Així, Alexis Serrano, actual director de l'Arxiu Comarcal del Maresme, explica que aquest passat històric, sumat a la forma allargassada del territori, a més de la distància que hi ha entre les dues viles frontereres (Montgat i Tordera), ha facilitat la posada en qüestió d'una idiosincràsia compartida per tota la comarca (Serrano, 2016).

*Dels paladins les guerres, i quicun sos amors,
amb ses arpes d'argent cantaren nit i dia.
Altre assumpte més noble cantar jo emprenc; més lluny
porta son vol ma ploma; trompa major jo empuny.*⁴

La riera de Caldes d'Estrac, per tant, sempre ha actuat com a línia divisòria de la comarca. Cal esmentar que, malgrat l'assentament durant la II República⁵ dels límits actuals del territori, la riera segueix separant l'Alt Maresme del Baix Maresme. El llegat històric de la divisió de la comarca en comtats o bisbats ha marcat, notablement, el caràcter dels dos territoris, mantenint viu el debat sobre la dualitat de la comarca i posant, fins i tot, en qüestió la capitalitat de Mataró (Serrano, 2016).

⁴ Fragment de la composició *Les Comunitats de Castella* d'Antoni Puig i Blanch (Mataró 1796 – Londres 1840). Considerat un dels antecessors de la Renaixença Catalana, Antoni Puig i Blanch, en la seva trajectòria política, s'anunciava com a liberal, motiu pel qual va viure l'exili a Londres, "on va desenvolupar una tasca intel·lectual important. Suportà, també, empresonament per les seves idees oposades al règim absolutista. Fou home de profundes conviccions de les quals no desertà mai" (Illamola, 2019: 22).

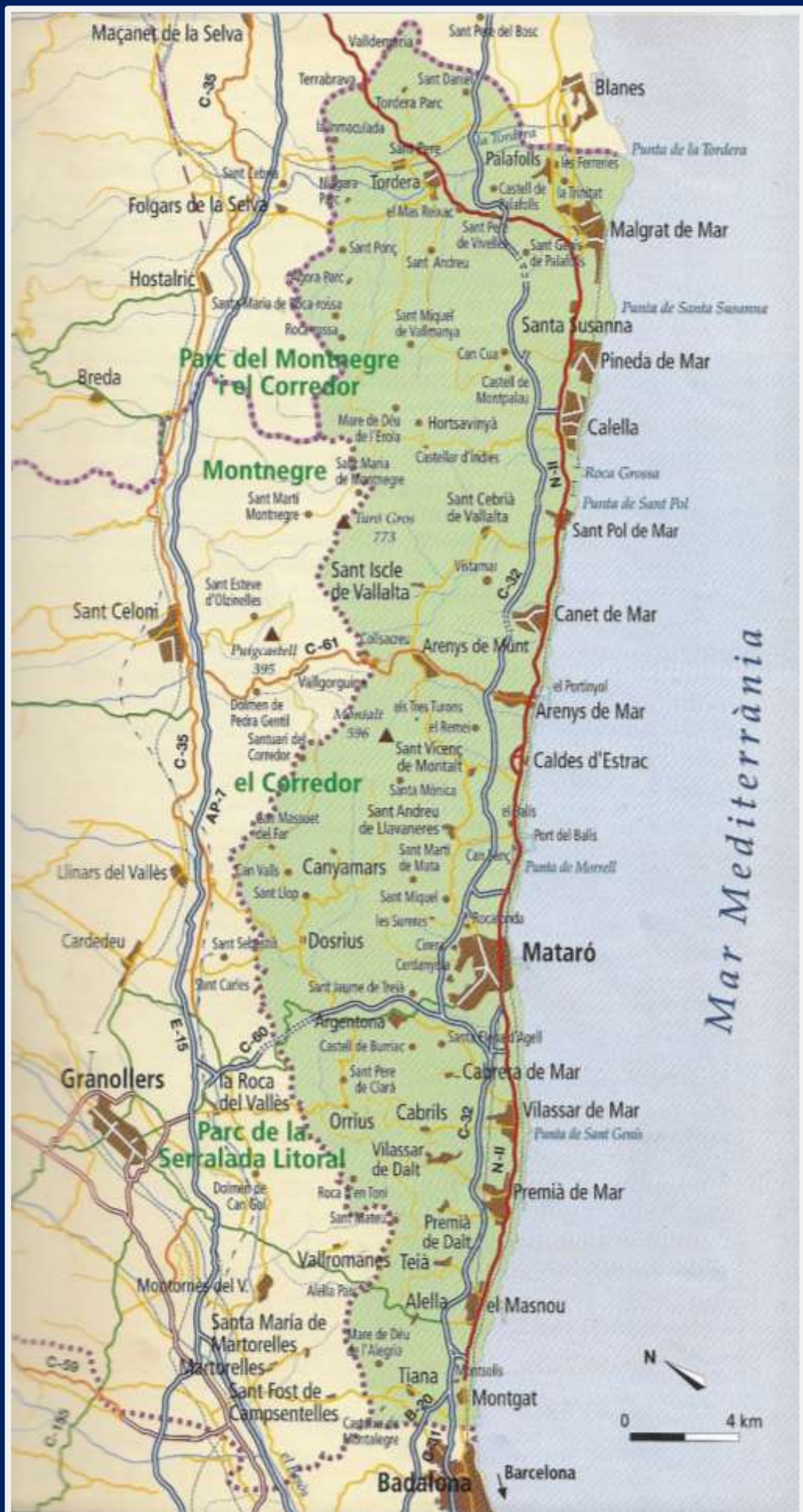
⁵ "La forma que actualment té el Maresme es deu a la divisió territorial que la Generalitat republicana va promoure l'any 1936 i que dividí el territori català en 9 regions. El Maresme, juntament amb el Barcelonès, el Baix Llobregat i els dos Vallesos formava part de la regió primera" (Serrano, 2016) Aquesta mateixa Ponència de la Divisió Territorial de Catalunya recuperaria el nom de *Maresme* per la comarca ja que, durant un curt període precedent, s'havia anomenat *Costa de Llevant* (Campeny, 1992: 14).

Més enllà del, potser anecdòtic, debat territorial, la comarca del Maresme, en el seu conjunt, s'ha anat consolidant al voltant d'un **sector agrícola** especialitzat en l'agricultura de secà, la viticultura, la floricultura i l'horticultura. Seria, de fet, sobretot a partir dels anys cinquanta i arrel de les polítiques autàrquiques de la Dictadura, que s'iniciaria una especialització orientada al cultiu del clavell i, posteriorment, de la rosa i tota mena de flor tallada i planta de viver, a més de l'expansió del conreu de productes que acabarien essent insígnia de l'agricultura maresmenca, com la maduixa, les cireres o el pèsol (Serrano, 2016). També, a més, s'iniciaria la recuperació de la vinya, especialment al Baix Maresme, aconseguint consolidar-se i reafirmar-se amb la Denominació d'Origen Alella.

L'espai natural i agrari de la comarca ha sabut conviure amb la **industrialització**, centrada en el sector químic, metal·lúrgic i, especialment, tèxtil, la qual s'iniciaria durant el segle XIX amb la indústria cotonera, resultant dels beneficis comercials derivats del comerç amb Amèrica (Serrano, 2016). La dualitat i vitalitat econòmica i comercial, així com el notable creixement demogràfic de la comarca han forjat unes viles amb caràcter propi i amb una clara capacitat transformadora. Així, cal entendre la deriva del territori, especialment a partir d'inicis del segle XX, cap al fenomen de **l'estiueig**, establint, en viles com Caldes d'Estrac, Argentona, Canet de Mar o Vilassar de Mar, les segones residències de la burgesia barcelonina. Més tard, a més, s'iniciaria una especialització, principalment a l'Alt Maresme, cap al sector turístic, dotant diverses localitats, com ara Calella, Pineda de Mar, Palafolls o Malgrat de Mar de les infraestructures necessàries per fer del turisme una font de riquesa (Serrano, 2016).

Per altra banda, cal considerar que la comarca, especialment la zona del Baix Maresme, ha derivat en un caràcter eminentment residencial, dotat per la seva proximitat amb Barcelona i l'expansió de la corona metropolitana, a més de la concentració, juntament amb altres tres comarques, del 58'42% de la població total empadronada a Catalunya (Consell Comarcal del Maresme, 2020), dada que, evidentment, deriva en unes clares conseqüències cap a la **reafirmació** de la comarca i dels seus habitants.

LA COMARCA DEL MARESME



Mapa físic del Maresme, on es detallen les principals viles i ciutats de la comarca, a més de la seva geografia, els seus límits i les principals connexions amb el país. (Font: Costa de Barcelona-Maresme, 2008).

4. EL MARESME I EL TURISME. DEL BALNEARI A L'EXPERIÈNCIA

Alexis Serrano, director de l'Arxiu Comarcal del Maresme, recorda que “la comarca sempre ha estat terra de pas per molts i residència estable de molts altres. Pel seu òptim clima i la seva immillorable situació geoestratègica, la costa entre Barcelona i Girona ha estat, des de sempre, una zona força poblada i ha mantingut un pes notable en l'esdevenir del llevant català” (Consell Comarcal del Maresme, s.d.). En aquest procés d'arrelament del Maresme, no es pot obviar el seu rol en la construcció de la **imatge** que Catalunya ha presentat al món, esdevenint un dels principals reclams turístics d'Europa. De fet, Ana Moreno a *Historia del turismo en España en el siglo XX*, remarca la capacitat de Catalunya de reinventar-se i, seguint potser la seva llarga tradició excursionista, adaptar-se a la sensibilitat del turisme (2007: 128).

Dins del panorama català, és innegable el paper protagonista que ha exercit la comarca del Maresme. Ja a mitjans del segle XIX s'iniciaria el fenomen del turisme a la comarca, impulsat, en gran mesura, per la seva proximitat amb Barcelona, sumant-hi, a més, l'interès pels balnearis i l'assentament del ferrocarril⁶, el qual va facilitar que especialment les classes mitjanes barcelonines es traslladessin fins al primer gran nucli turístic de la comarca: **Caldes d'Estrac** (Fernández, 1989: 27).

Caldes d'Estrac actuaria com a far del turisme a la comarca i, posteriorment, la seva influència s'estendria, per exemple, en la construcció del port d'Arenys de Mar. La implantació total de turisme i, en part, del turisme de masses que acabaria transformant la comarca no arribaria, però, fins a la dècada dels cinquanta (Llenoart, Macías i Ardèvol, 1981: 125).

Serà, per tant, a partir de 1950 quan la comarca començarà a adaptar-se a les demandes del turisme: a **Calella** es començaran a construir hotels, càmpings i apartaments, “de tal manera que en poc temps es passarà d'una àrea agrícola a una de turística, on els visitants eren principalment estrangers” (Campeny, 1992:

⁶ “El Maresme va tenir el primer tram de ferrocarril de la península Ibèrica, inaugurat l'any 1848, que unia Barcelona amb Mataró. L'any 1861 tota la comarca tenia xarxa ferroviària, que es va electrificar el 1948, amb motiu del centenari de la seva inauguració” (Fernández, 1989: 19).

47), fenomen que s'estendrà cap a Pineda, Malgrat i Santa Susanna, convertint l'**Alt Maresme** en una zona turística de dimensió internacional (Llenoart, Macías i Ardèvol, 1981: 125). Per altra banda, l'estiueig barceloní s'aniria arrecerant al **Baix Maresme** (Campeny, 1992: 47). De fet, cal esmentar que la divisió turística de la comarca encara és especialment notable avui en dia. Eva Esplugas, cap tècnica del Consorci de Promoció Turística del Maresme, destaca els més de seixanta anys d'experiència de viles com Calella, Santa Susanna, Malgrat de Mar o Pineda de Mar. Per contra, el turisme al Baix Maresme, segueix sent, en boca de Josep Lluís Martí, director comitec del Gremi d'Hosteleria i Turisme de Mataró, molt residual. Martí afirma que, poc a poc, s'està promocionant el turisme esportiu i cultural, definint, com exposa Xavier Font, cap de l'Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació de Barcelona, una oferta local pròpia, associada al turisme de proximitat i a l'experiència local.

Ara bé, la transformació econòmica i social de la comarca, orientant-se cap a l'arribada del turisme, va derivar, ja en els seus inicis, en un cert temor dels seus habitants. Salvador Ginesta, guia turístic i col·laborador del folklorista Joan Amades, l'any 1968, encara no dues dècades després de l'assentament del turisme de masses al territori, especialment a l'Alt Maresme, escrivia: "confiem que el tan enaltit seny català, ajudat per l'entrebanc de la via fèrria prop de la platja, impedirà que aquest deliciós racó de món es converteixi en un caos babèlic" (1968: 54).

Com a resposta als dubtes que genera la implantació turística, l'obertura del territori a visitants estrangers i a nous projectes relacionats amb la nova transformació social i econòmica, no es pot obviar la necessitat de planificar-ne l'impacte i les possibles conseqüències. L'obra *El Maresme: les claus de la seva continua transformació* exposa que, un cop implementats els recursos necessaris per facilitar l'arribada del turisme, cal orientar els esforços econòmics a millorar l'oferta turística, treballant per la qualitat de l'entorn i, d'aquesta manera, assentar opcions alternatives al sol i la platja (Llenoart, Macías i Ardèvol, 1981: 139). Sempre, però, cal tenir en consideració la **pressió** que s'exerceix sobre el territori i els seus recursos i, per tant, coordinar les administracions per tal de facilitar "que els serveis bàsics que ofereixen (aigua, escombraries,

urgències mèdiques...) tinguin la capacitat d'absorbir, en cada moment, la demanda generada" (Consell Comarcal del Maresme, 2017).

Alhora, cal fer possible que les iniciatives que promoguin l'activitat econòmica no entrin en contradicció amb la millora de la qualitat de vida dels habitats dels pobles o ciutats. D'aquesta manera, Joaquim Arnó, actual President del Consorci de Promoció Turística del Maresme, explica que la qualitat turística de la comarca s'ha d'estendre cap a la població resident, facilitant la comprensió del recurs ofert com a propi. El present projecte, per tant, pretén sumar la implicació del col·lectiu **local** i, d'aquesta manera, evitar, com exposa Manuel Ramos a *El turismo cultural*, que els residents coneguin museus i monuments de destins vocacionals, però no els de la pròpia ciutat de residència (2007: 69).

La proposta final, així doncs, s'orientarà al turisme internacional i local, atenent, a més, a que, segons les dades del Consell Comarcal del Maresme, la comarca actualment no es pot considerar, en el seu conjunt, greument pressionada pels visitants i, per tant, permet reestructurar i solidificar un model turístic que, efectivament, haurà d'anar més enllà del sol i de la platja. De fet, curiosament, seguint els càlculs estadístics de l'IDESCAT, l'any 2016, la comarca del Maresme va canviar el signe de la població estacional estimada, passant de ser una comarca receptora de població, a una d'**emissora** (Consell Comarcal del Maresme, 2017).

Cal apuntar que, per exemple, l'any 2017 (no es disposen de dades més actualitzades), la població estacional ETCA va ser negativa amb un saldo específic de -4.314 persones. Atenent, per tant, que hi va haver més sortides de població resident a la comarca a temps complet anual, que no pas entrades (Consell Comarcal del Maresme, 2017).

Cal remarcar, però, que les dades referents a la població estacional ETCA, estudiades per trimestres, varien en funció del període. Així doncs, s'observa que "la població estacional ETCA és negativa en tots els trimestres de l'any, excepte en el **tercer** en què el saldo és positiu" (Consell Comarcal del Maresme, 2017).
(per conèixer l'evolució de la Població estacional ETCA, de l'any 2017, veure Annex 2).

Queda clar que la pressió, especialment del sector turístic, exercida sobre la població resident s'accentua durant el tercer trimestre de l'any. D'aquí en deriva

la necessitat de **desestacionalitzar** el turisme i presentar un projecte ric en oferta i basat en la riquesa cultural i patrimonial del territori.

D'aquesta manera, a més, es permetria alleugerir la pressió sobre els municipis que han patit més la concentració turística, basada en una escassa oferta i reduïda al turisme de masses i de sol i platja. És el cas de Calella, Santa Susanna, Malgrat de Mar, Pineda de Mar, Sant Pol de Mar, Cabrera de Mar i Tordera. Tots, de fet, presenten un saldo positiu en població estacional ETCA, entenent que "hi han entrat més persones de les que n'han sortit, equivalents a temps complet anual" (Consell Comarcal del Maresme, 2017).

D'aquest conjunt de set municipis, la majoria tenen un perfil pròpiament turístic, amb l'excepció de Cabrera de Mar i de Tordera. Sembla clara, per tant, la rellevància del pes turístic en la determinació de les dades analitzades. Per altra banda, els casos de Cabrera i de Tordera queden justificats per la forta presència d'allotjament turístics, destacant-ne els hotels o càmpings rurals.

En relació als altres municipis de la comarca, cal esmentar que Arenys de Mar, Canet de Mar, Palafolls i Sant Vicenç de Montalt comparteixen un saldo positiu en el tercer trimestre de l'any. Per contra, s'assenten un total de quinze municipis on el saldo de la població estacional ETCA és negatiu durant tots els trimestres de l'any, essent clars emissors de població; aquestes viles són: Alella, Arenys de Munt, Argentona, Cabriels, Dosrius, el Masnou, Mataró, Montgat, Premià de Dalt, Premià de Mar, Sant Andreu de Llavaneres, Teià, Tiana, Vilassar de Dalt i Vilassar de Mar (Consell Comarcal del Maresme, 2017). *(per conèixer les dades i anàlisi complet de la Població estacional ETCA, per municipis, de l'any 2017, anar a Annex 3).*

Sembla clar, així doncs, que la comarca del Maresme no comparteix una càrrega demogràfica específica, derivada del la pressió del sector turístic. Queden corroborades, a més, les **diferències** entre l'Alt Maresme i el Baix Maresme, especialment en relació a les dades de població resident i població equivalent a temps complet anual (ETCA)⁷.

⁷ "Les estimacions de població estacional són una estimació de les càrregues de població que suporta cada municipi. En el càlcul s'hi inclouen les persones que tenen algun tipus de vinculació o relació amb la població, ja sigui perquè hi resideixen, hi treballen, hi estudien o perquè, sense residència habitual, hi passen un període temps (vacances, estiuatge, caps de setmana...), tant en residències pròpies com en

No es pot obviar, però, que cada vegada més municipis amplien el seu grau de població estacional durant el tercer trimestre de l'any, coincidint amb els mesos d'estiu. Cal, per tant, repensar el model turístic de la comarca, afavorint-ne els **beneficis durant tot el període anual, diversificar-ne l'oferta i facilitant, a més, la relació entre els pobles i ciutats de la comarca.**

La planificació, així doncs, és essencial. Cal, en darrer terme, valorar la tasca del **Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme**, constituït el 20 de març de 1997, com a entitat pública sense ànim de lucre, amb personalitat jurídica pròpia i que naixia “de la voluntat i interès dels municipis, institucions i agents turístics de millorar, promocionar i fomentar el turisme a la comarca” (Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020).

El Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme es consolida, a més, l'any 2008, amb l'establiment de la denominació geoturística de **Costa de Barcelona-Maresme**, buscant, per tant, el forjat de la comarca com a enclavament turístic. Anys més tard, l'any 2012, la marca del Maresme s'integrava a la nova marca turística **Costa de Barcelona**⁸, promoguda per la Diputació de Barcelona, juntament amb les comarques de l'Alt Penedès, el Baix Llobregat, el Garraf, el Vallès Oriental i el Vallès Occidental.

Malgrat l'aparent unificació, i difícil gestió a causa de l'elevat nombre de comarques aglutinades, el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme ha seguit treballant per refermar la imatge de *Costa de Barcelona-Maresme*, la qual ha tingut incidència sobre l'àmbit cultural, social i empresarial, buscant la

cases de familiars o amics o establiments turístics” (Consell Comarcal del Maresme, 2017). Ara bé, cal apuntar que, en aquestes dades, la mobilitat que no pernocta no hi queda reflectida (lleure, compres...).

“La unitat de mesura de les estimacions de població estacional són les persones equivalents a temps complet anual: cada dia que una persona està present en un municipi equival a 1/365 personal equivalents a temps complet anual (ETCA)” (Consell Comarcal del Maresme, 2017).

⁸ Xavier Font, cap de l'Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació de Barcelona, justifica la referència de Barcelona a la marca turística de la comarca del Maresme per la seva facultat com a actiu pel territori i la relació geogràfica. A més, Font recorda, en sintonia amb l'actual president del Consorci de Promoció Turística del Maresme, que amb la marca *Barcelona* s'ha dotat de prestigi a la imatge de la costa maresmenca i s'han evitat situacions anòmales, com la promoció de molts hotelers del nord de la comarca com a *Costa Brava*.

planificació del sector turístic i proposant actuacions amb l'objectiu de “protegir, promocionar i potenciar l'activitat econòmica del turisme a la comarca” (Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020).

Ho ha fet, a més, seguint criteris d'innovació, d'eficiència i buscant el reconeixement i la fiabilitat dels valors promoguts des del territori. La marca s'ha consolidat, com recorda el president del Consorci, d'acord a criteris de **qualitat**, facilitant, per exemple, el reconeixement dels distintius del *Sistema Integral de Qualitat Turística Espanyola en Destí*; la certificació com a *Destinació Turística* que atorga Turisme de Catalunya, la concessió de la Bandera Blava a gran part de les platges del litoral (Costa de Barcelona-Maresme, 2008: 3), a més de l'obtenció del segell *Biosphere*⁹ o la *Q de Qualitat Turística*¹⁰.

Sembla, així doncs, que el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme ha anat treballant per assentar una marca que defineixi la comarca en el seu conjunt. Ara bé, en relació a la matèria del present projecte, els **museus**, cal esmentar que la marca Costa de Barcelona-Maresme n'obvia gran part del seu llegat i, en definitiva, les seves possibilitats. De fet, si s'analitza l'**oferta** que promociona la pàgina web del Consorci, aquesta es limita al turisme “d'aventura, activitats nàutiques, cicloturisme, compres, enoturisme, espectacles, golf, hípica, parcs aquàtics, submarinisme, vies braves¹¹ i *wellness*” (2020). És cert, però, que l'actual equip del Consorci de Promoció Turística del Maresme té molt present l'eficàcia dels museus i centres d'art com a recursos turístics de qualitat; de fet, el seu president, Joaquim Arnó, afirma que els museus, en definitiva, vertebraren la comarca, planifiquen el territori i en faciliten la connexió i estructuració del producte.

⁹ *Biosphere* és un segell que atorga l'Institut de Turismo Responsable i que distingeix l'establiment amb valors relacionats amb el “turisme sostenible voluntari i independent, donant garantia pels turistes en matèria de conservació mediambiental, protecció cultural i desenvolupament socioeconòmic” (Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020).

¹⁰ Marca “sota la qual s'empara el conjunt dels productes turístics que compleixen amb uns nivells de qualitat recollits a les *Normes de Qualitat de Serveis* i que asseguren que s'està treballant en la millora continua del servei a fi de complaure, en tot moment, les exigències dels clients” (2020).

¹¹ Itineraris marins, destinats a la pràctica d'activitats esportives, lúdiques i pedagògiques (2020).

A més, no es pot obviar que les guies elaborades pel Consorci sí que referencien el llegat cultural de la comarca, destacant-ne, per exemple, el material que es presenta a *El modernisme del Maresme; Laietània, el llegat iberoromà al Maresme; la Guia dels Festivals Musicals del Maresme; Jaciments Arqueològics del Maresme; Castells i torres de guaita del Maresme*. Malgrat que segueixen predominant les guies que detallen les *Platges del Maresme, els Parcs del Maresme, Activitats de vela, Golf al Maresme, Guia Gastronòmica del Maresme* o *Turisme de reunions al Maresme* (2020).

També cal destacar que, l'any 2019, el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, amb el suport del Consell Comarcal del Maresme, va presentar un total de sis rutes turístiques i actuacions de millora a vuit recursos culturals de la comarca. Ho va fer sota el projecte *L'herència del Maresme, Rutes turístiques pel patrimoni cultural de la comarca*, una iniciativa que pretén “desnacionalitzar el turisme, facilitant que els visitants s'acostin al llegat històric i al patrimoni cultural maresmenc” (Consell Comarcal del Maresme, 2019).

De fet, aquesta proposta comparteix diversos objectius amb el present projecte, cercant la “**diversificació** del model turístic de la comarca que segueix depenent en excés dels atractius del sol i la platja” (2019), fent-ho, a més, “**vertebrant** el territori a través d'un producte turístic cultural” (2019).

Ara bé, novament, les referències als museus locals de la comarca són mínimes. Si bé es preveuen intervencions sobre el Castell de Burriac, masies, torres de guaita, el patrimoni indià, fortificacions o el Camí de Santiago, en el projecte només es referencien el Museu Arxiu de Vilassar de Dalt i el Museu Municipal de Cabrils, unes dades insuficients en relació a la necessitat de la museologia comarcal d'estendre's, consolidar-se, interrelacionar-se i obrir-se als visitants.

D'aquesta necessitat neix el present projecte, el qual té com a base, com apunta Xavier Amat a la introducció de la guia digital de *Costa de Barcelona*, que “**la cultura ens unificarà molt més que la sorra**” (2018: 4), aconseguint “**que la cultura passi per davant de la platja**” (2018: 4). En aquests emblemes s'hi suma la qualitat i riquesa dels museus locals de la comarca, protagonistes d'una nova marca turística que haurà de resseguir la complexa silueta del Maresme.

Il·lustració 3. Detall de la façana del Museu del Càntir, Argentina. Font: Pròpia (2020)



5. LA CONSTRUCCIÓ D'UNA MARCA. TURISME, MUSEU I CULTURA.

*I nosaltres, senzills homes del món que som,
veiem, muts, com es tanca darrera de la pau
potser l'última porta d'un alè de vida,
potser l'últim intent de parlar de pau
o potser l'últim somni daurat de **llibertat**.*¹²

És fàcil veure en el viatge per oci una imatge de llibertat i, potser, com apunta el poeta d'Arenys de Mar Jordi Bilbey, un “alè de vida”. Més enllà del simbolisme, però, és impossible discutir el fet que el turisme contemporani ha crescut fins a transformar-se en una “potentíssima indústria, a la que cap país vol renunciar” (Faraldo i Rodríguez-López, 2013: 173). Els beneficis econòmics i, fins i tot, socials són evidents. A més, l'assentament d'una *marca* o d'una *imatge* que defineixi un conjunt territorial o un enclavament turístic és una clara aposta per l'exclusivitat, el prestigi, la protecció i la **promoció** d'un determinat producte.

El geòleg i historiador Manuel Ramos, a *El turismo cultural, los museos y su planificación*, defineix la idea de marca com “la suma de creences, idees i impressions que té la gent sobre una entitat, l'objectiu bàsic de la qual és que es tradueixi en una millor posició **competitiva**” (2007: 385).

Queda clar, per tant, que l'arrelament d'un destí turístic, sovint com a conseqüència de la confiança amb una marca, condueix a un augment de l'activitat local. Manuel de la Calle Vaquero a *La Ciudad histórica como destino turístico* apunta que “l'activitat turística és molt més que un sector, és una activitat que s'amplia de forma directa per diferents àmbits de l'economia urbana i, de manera indirecta, per la pràctica totalitat de la xarxa productiva local” (2006: 203).

Cal fer esment, així doncs, a les relacions intersectorials que propicia una marca turística de qualitat, facilitant que els visitants consumeixin béns i serveis molt diversos: “begudes i menjar a bars i restaurants, mapes i guies a llibreries i papereries, aliments a supermercats, combustible a les estacions de servei,

¹² Fragment del poema *La pau dels llops* de **Jordi Bilbeny** (Arenys de Mar, 1961). Professor de llengua catalana, Bilbeny és membre del Grup de la Font del Cargol (Illamola, 2019: 125). La Font del Cargol fou un grup de diversos poetes maresmencs, constituït l'any 1978, que va editar diversos números de fulls literaris, dedicats, en gran part, a autors de la comarca.

vehicles de lloguer, línies de transport urbà...” (De la Calle, 2006: 30). Cal esmentar que aquest seguit d’activitats s’emmarquen en les conegudes com a “activitats turístiques indirectes” (De la Calle, 2006: 31), determinades per la localització. Aquest tipus d’activitats, que s’estenen sobre el teixit comercial i econòmic de la ciutat, difereixen, per tant, de les “activitats turístiques directes”, corresponents als sectors que “estan orientats principalment a satisfer la demanda dels visitants, incloent-hi l’allotjament, la comercialització de records, els punts d’informació turística...” (Misser, 2003: 203).

Tots aquests serveis conflueixen en uns visitants de característiques molt heterogènies. Ara bé, sovint, s’apunta que part de l’èxit del turisme cultural es deu a la suposició “que els seus consumidors constitueixen una tipologia de turisme amb una alta capacitat de despesa” (De Querol, 2009: 119). Sumant-hi, a més, la constant relació d’aquesta modalitat turística amb un públic notablement instruït i, per tant, **sensible** a la conservació del patrimoni. El turisme cultural, com recorda el president del Consorci de Promoció Turística del Maresme, facilita el salt de la quantitat a la qualitat del producte i del territori.

El turisme cultural ha pretès, així doncs, elaborar el seu discurs a través de la singularització del patrimoni local o nacional, reforçant-ne el seu caràcter històric, estètic i, especialment, identitari. Moltes vegades, aquesta voluntat es consolida a través de l’arrelament dels museus locals, els quals, en boca de Manuel Ramos, poden col·laborar a emfatitzar “**l’esperit del lloc**” (2007: 385).

Malgrat que, com escriuen José M. Faraldo i Carolina Rodríguez López a *Introducción a la historia del turismo*; “tot pot ser aprofitable des del punt de vista de l’oferta turística” (2013: 174), els museus, en relació al turisme cultural i la reivindicació identitària, “constitueixen una de les principals figures d’activació patrimonial” (De la Calle, 2006: 170). A més, a través de la funció, essencial, de la **divulgació** cultural, els museus “poden configurar-se com un espai d’educació permanent, centrant-se en tots els aspectes del creixement humà: emocional, cognitiu i social. També poden actuar com a espais d’experimentació, gràcies a la diversitat dels públics que acullen, estructurant-se, per tant, com a centres de comunicació, de socialització i d’integració” (Huerta, 2008: 30).

Per tal d'assolir aquest contacte cal, però, que la planificació museística inclogui, en el mateix nivell, a turistes i residents; propiciant la col·laboració amb el centre i el contacte entre turista i local (Ramos, 2007: 171), facilitant, com recorda Joaquim Arnó, la relació i l'articulació de l'equipament amb el territori que li correspon. Cal ampliar, d'aquesta manera, la mirada i el relat de la institució museística i tenir present, tal com recordava ja a principis del segle XX l'artista Marcel Duchamp, que “una obra d'art no estarà completa si no hi ha algú davant per observar-la” (Huerta, 2008: 30), entenent que és “en aquest moment d'intercanvi entre l'obra i el **visitant** que l'art té raó de ser” (2008: 30).

La relació entre visitant i peça s'accentua, encara més, arrel de l'assentament de la museologia contemporània, crítica amb el model anterior i que busca, sempre, l'obertura del relat expositiu, accentuant-ne el dinamisme i la participació sociocultural (Fernández, 1999: 25). Se'n destaca, també, la recerca d'un nou llenguatge museístic, el qual ha de presentar el museu com una institució viva, accessible i canviant.

Cal apuntar, però, que, com recorda Luis Alonso Fernández a *Museología y museografía*, per gran part de la societat, el model de museu per excel·lència segueix sent el museu reconegut com a nacional o internacional; el Louvre de París, el Kunsthistorisches de Viena, l'Hermitage de Sant Petersburg, el Metropolitan de Nova York... (1999: 102). Per altra banda, l'autor destaca el pes dels museus regionals o **locals**, suposant que, de fet, solen convertir-se en “l'inici i la fonamentació de l'experiència museística per molta gent, que rep d'aquestes institucions la visió d'un entorn immediat i familiar, redescobrint contínuament la raó de ser i de conivir en un context social determinat” (Fernández, 1999: 102).

No es pot obviar que, malgrat la diversitat de formes i col·leccions dels museus locals, tots comparteixen l'autoafirmació i autorepresentació de la comunitat, tenint com a objectiu principal “la conscienciació del seu entorn o context natural humà” (Fernández, 1999: 102). De fet, ha estat a través dels centres locals que moltes societats històriques han “vist reforçada la **consciència** de la població sobre la pròpia història” (Fernández, 1999: 105), atenent el respecte cap a la pròpia identitat com a pas previ per mostrar-la al visitant.

Tal com s'ha esmentat amb anterioritat, el present projecte pretén consolidar una marca turística basada en la cultura, tenint els museus locals com a màxim referent i símbol identitari. Per tal de consolidar una marca és essencial facilitar el contacte i la col·laboració entre els diferents agents participants. Per aquest motiu, és cabdal l'enllaç dels diferents centres a través d'una **xarxa**.

Manuel Ramos, a l'obra *El turismo cultural, los museos y su planificación*, debat sobre l'eficiència i factibilitat d'una xarxa de museus, diferenciant-la de l'agrupació per imperatiu legal o d'un sistema. L'autor exposa que, si bé un sistema és governat des d'instàncies externes, una xarxa és disposada horitzontalment, estructurant-se a través d'un previ acord i del compromís entre totes les parts participants. Alhora, Ramos recorda que els sistemes són rígids i, de fet, la pertinença és, sovint, obligatòria, malgrat que se'n dificulta la participació en el disseny i hi existeix una clara voluntat uniformitzada i de control. Per altra banda, una xarxa neix de la constant actualització i de l'accessibilitat dels seus participants, respectant-ne, sempre, les diferències i singularitats, valorant-ne l'originalitat i l'excepcionalitat (2007: 341).

Al llarg de les pàgines que segueixen aquest apartat es valorarà la factibilitat de fer dels museus locals de la comarca del Maresme una marca turística, facilitant-ne l'entesa, la participació i la capacitat de benefici de totes les parts implicades. Sempre, però, des del respecte i, de fet, des de l'accentuació de la diferència i la **identitat** pròpia de cada centre.

Cal remarcar, com apunta Manuel de la Calle Vaquero, que l'activitat turística del patrimoni no té sentit sense una prèvia planificació i, en conseqüència, unes reiterades **inversions** públiques (2006: 172). La coordinació entre centres no exclou la necessitat d'involucrar tots els organismes que han de facilitar el desenvolupament econòmic i social de la ciutat o, en aquest cas, de la comarca.

Finalment, és totalment necessari fer constar que "la incidència del turisme sobre les ciutats d'acollida està determinada per la pròpia realitat de cada entitat urbana" (2006: 252). És, així doncs, molt difícil poder determinar l'impacte final del turisme sobre les ciutats implicades. En tot cas, és indiscutible la necessària **planificació** des de les institucions i tots els agents socials, culturals i econòmics implicats, per tal que l'impacte sigui positiu, beneficiós, segur i enriquidor.



6. ELS MUSEUS DEL MARESME. SERVEI A LA COMARCA

Sembla clar que la comarca del Maresme vol anar més enllà del turisme de sol i platja i que, per fer-ho, “vol posar en valor aquells recursos culturals que configuren un territori divers i ric pel gaudi dels turistes, dels visitants i també dels habitants de la mateixa comarca que vulguin descobrir tot un món cultural al seu abast” (Costa de Barcelona-Maresme, 2014: 3). I és que la cultura dota de singularitat pròpia els territoris i, en el cas de la comarca del Maresme, la diferencia, com recorda el president del Consorci de Promoció Turística del Maresme, dels seus principals competidors: les costes de Turquia, Croàcia i Tunísia. Per fer-ho, el projecte **Mar de Cultura** pretén presentar els museus locals de la comarca com un centre aglutinador de cultura i, en definitiva, com a base de la marca turística que es pretén configurar, tenint clar, com apunta Gisel Noè, directora de Mataró Art Contemporani (MAC), que els museus i centres d’art sempre han treballat per fer de la cultura un dret universal.

Cal, així doncs, que la població cregui en el llegat museístic present a les seves viles i ciutats, entenent que “el museu ha d’esdevenir inqüestionable i necessari per a qualsevol població, convertint-se en un motor social i cultural” (Ruhí, 1997: 10). I és que, actualment, els museus nascuts, pràcticament en el seu conjunt, durant la transició democràtica, “a la recerca d’una identitat col·lectiva que s’havia volgut negar” (Ruhí, 1997: 5), poden actuar com a veritables agents d’interès i **prestigi**, esdevenint un producte didàctic, lúdic i, alhora, tal com s’ha comentat anteriorment, positiu pel teixit econòmic, social, comercial i empresarial del territori.

Així, per exemple, la directora de la Fundació Palau de Caldes d’Estrac, Anna Maluquer, recorda que, en el cas del turisme, el paisatge i la gastronomia tenen un pes molt important, però que, per altra banda, la cultura aporta un nivell inqüestionable de qualitat en el producte, una idea que corroboren entitats com Negoci Empresa Mataró, antiga Unió de Botiguers de la capital maresmenca, o el propi Gremi d’Hosteleria i Turisme de Mataró, organitzacions que, asseguren, busquen la connexió de la cultura amb altres sectors, sobretot el gastronòmic, per tal d’assentar una imatge d’un territori competitiu i que faciliti, com s’apunta des del Gremi d’Hosteleria, la pernoctació a la comarca.

La pròpia Llei 17/1990, de 2 de novembre, de museus apunta, en la seva presentació, la rellevància dels museus com a institucions que, fonamentalment, actuen com a responsables i gestores del patrimoni històric, artístic, arqueològic, tècnic i científic del país. De fet, es considera que el museu s'assenta "com un centre de **servei cultural** necessàriament obert i relacionat amb la societat que l'envolta" (17/1990). La consideració de museus locals, a més, n'accentua el rol decisiu "com a potenciadors de la dinàmica cultural de cada territori" (17/1990). Els museus locals actuen, per tant, com a emblemes de la identitat i la cultura de cada vila, essent els màxims exponents de l'especificitat de cadascuna.

És remarcable, així doncs, la **dimensió social** que pretenen els museus, essent un repte prioritari per part del Pla de Museus de Catalunya 2030, constituint centres "socialment compromesos" (Departament de Cultura s.d.), facilitant el debat i l'accés al coneixement, promovent, a més, la recerca "orientada al valor públic" (Departament de Cultura, s.d.), estimulant la participació ciutadana i enriquint la vida de la comunitat local.

El Maresme, compromès amb el Pla de Museus de Catalunya 2030 i amb el seu caràcter social i cooperatiu, s'assenta com una comarca exponencialment rica en relació a l'oferta museística. De fet, del seu total de trenta municipis, fins a vint gaudeixen d'unes instal·lacions museístiques¹³. Cal destacar, a més, l'aposta de molts municipis per la **qualitat** museística, teixint un important tram cultural dins de les pròpies viles. Així doncs, més enllà de Mataró, pobles com el Masnou o Arenys de Mar disposen de diversos equipaments destinats a l'exposició de matèries diverses.

És important fer esment, també, a l'esforç de municipis petits, com és el cas d'Òrrius, amb només 739 habitants (Institut d'Estadística de Catalunya, 2019), per projectar centres artístics, molt sovint, històrics. En el cas d'Òrrius, se'n destaca la Col·lecció d'Esglésies de Catalunya de Joan Cuquet i Castelló, una mostra permanent de 3.300 plats de ceràmica amb esgrafiats d'esglésies de tot Catalunya (Consorti de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020). Cal

¹³ Actualment, no disposen de centre expositiu, registrat, els municipis d'Arenys de Munt, Cabrera de Mar, Tiana, Montgat, Palafolls, Sant Cebrià de Vallalta, Sant Iscle de Vallalta, Tordera, Malgrat de Mar i Dosrius. Es desconeix si les corresponents localitats consten de propostes de caire privat o bé no registrades ni difoses a través de cap xarxa oficial.

esmentar, però, que per la configuració del present anàlisi, s'ha hagut de descartar l'estudi del centre d'Òrrius, a causa de la dificultat en l'accés i la restricció d'horaris. Ara bé, no es pot oblidar que **Mar de Cultura** pretén que el projecte, malgrat que establert inicialment amb l'estudi de **divuit** museus, s'estengui i acabi beneficiant el total de centres i agents culturals de la comarca.

Per tant, per tal de concretar la marca i el projecte final, ha sigut necessària una selecció de centres, escollits d'acord a **criteris d'accessibilitat, flexibilitat en els horaris d'obertura, interès en el marc general, qualitat expositiva, renom i capacitat de contribuir satisfactòriament en el projecte:**

| | |
|--|-----------------|
| Museu de Pintura | Sant Pol de Mar |
| Casa Museu Lluís Domènech i Montaner | Canet de Mar |
| Museu Mollfulleda de Mineralogia | Arenys de Mar |
| Museu Marés de la Punta | Arenys de Mar |
| Museu Municipal de la Nàutica | El Masnou |
| Nau Gaudí – Col·lecció Bassat d'Art | Mataró |
| Museu de Mataró - Can Serra | Mataró |
| Ca l'Arenas. Centre d'Art | Mataró |
| Can Marfà Gènere de Punt | Mataró |
| Mataró Art Contemporani ¹⁴ | Mataró |
| Fundació Tharrats d'Art Gràfic | Pineda de Mar |
| Museu del Càntir | Argentona |
| Fundació Palau. Centre d'Art | Caldes d'Estrac |
| Museu de l'Estampació | Premià de Mar |
| Museu del Turisme | Calella |
| Museu Arxiu de Sant Andreu de Llavaneres | Llavaneres |
| Museu Enric Monjo (MEM) | Vilassar de Mar |
| Can Manyé. Espai d'Art i Creació | Alella |

Taula 1. Relació dels museus i centres d'art seleccionats per l'estudi de la viabilitat del present projecte. Font: Elaboració pròpia (2020)

**Per tal de conèixer i contextualitzar els museus analitzats, anar a Annex 4 i Annex 5.*

¹⁴ Cal apuntar que tant Mataró Art Contemporani com Can Manyé d'Alella, d'acord a les seves directores, Gisel Noè i Mercè Pomer, respectivament, no es poden considerar només un museu, sinó que es configuren com a "centres d'art" i que, de fet, la seva producció va molt més enllà dels espais expositius. La seva presència en l'estudi es regeix per l'actual promoció dels centres i la seva connectivitat i relació, a través de diverses xarxes, amb altres equipaments culturals de la comarca i del país.

Del llistat seleccionat, cal remarcar-ne la presència dels quatre museus que l'any 2018 varen registrar més visites. El setmanari *El Tot Mataró*, recentment desaparegut, anunciava, a finals d'any, que el **Museu del Càntir d'Argentona**, amb un total d'11.473 visitants, seguia sent, com ho ha fet consecutivament des de l'any 2015, el museu més visitat de la comarca (*El Museu del Càntir...*, 2019: 88), un èxit que, segons el director del centre, Oriol Calvo, es deu a diversos factors irrenunciables: primerament, la innegable popularitat del Museu del Càntir, amb unes col·leccions atractives i una museologia actualitzada. A més, es destaca la promoció de l'equipament a les xarxes socials i l'aposta de les institucions per la cultura local, fet que en facilita el contacte i el diàleg amb la societat. Per altra banda, Calvo també destaca la importància de la dualitat entre les exposicions temporals, les quals aporten perspectiva de futur al centre, i les exposicions permanents i temàtiques, orientades a la impossibilitat de renunciar a l'essència i els orígens del museu. Finalment, cal esmentar la importància dels horaris d'accés, adaptats a la demanda del públic. Queda clar, per tant, que el Museu del Càntir d'Argentona és, en molts aspectes, un model d'èxit, fet que n'ha descobert, per exemple, la possibilitat de plantejar un futur projecte d'ampliació del museu, convertir-lo en un clar referent de la ceràmica.

El segueix el **Museu de l'Estampació de Premià de Mar**, amb 8.960 visites (Servei de Museus i Protecció de Béns Mobles, 2018: 3), un centre que, malgrat que desconegut per gran part dels visitants habituals de museus, ha sabut assentar-se com un equipament obert al turisme i amb una col·lecció permanent de qualitat i imprescindible per conèixer el relat històric de la comarca.

El museu de Premià de Mar és seguit per la **Fundació Palau. Centre d'Art de Caldes d'Estrac**, amb 8.021 visitants (2018: 1), equipament que, segons la seva directora, Anna Maluquer, deu, en part, el seu èxit a la programació d'exposicions temporals de qualitat, d'entre les quals en destaca, per exemple, la dedicada, l'any 2018, a l'artista mallorquí Miquel Barceló, essent una de les mostres més visitades de la història de la fundació.

Per darrere del centre de Caldes d'Estrac, se situa el **Museu de Mataró**. Ara bé, cal apuntar, com recorda la seva directora, Anna Capella, que el centre mataroní, aglutina un total de quatre seus. L'estudi presentat pel setmanari *El Tot Mataró* només contempla el nombre de visitants de Can Serra, seu històrica del museu,

obviant, per tant, el Clos Arqueològic Torre Llauder, Can Marfà i Ca l'Arenas, seus coordinades, també, pel Museu de Mataró, que eleva la xifra final de visitants als 21.350 (Servei de Museus i Protecció de Béns Mobles, 2018: 3).

Els museus o centres d'art han estat escollits, així doncs, en relació a la seva **empremta** a la comarca i la possibilitat d'aportar nivells de qualitat i diversitat temàtica en el projecte. D'aquesta manera, també, s'ha facilitat la possibilitat de conèixer l'opinió de diversos equipaments culturals, d'àmbits diferents i amb col·leccions molt variades, retratant el conjunt artístic, arquitectònic o, fins i tot, científic i etnològic del territori.

És el cas, per exemple, del **Museu Mollfulleda de Mineralogia d'Arenys de Mar**, del **Museu de la Nàutica del Masnou** o del **Museu del Turisme de Calella**, centres de temàtiques molt diverses, allunyades de l'art plàstic, però imprescindibles per comprendre l'evolució de la comarca. Cal destacar, també, l'excepcionalitat d'aquests centres, amb col·leccions úniques i, malauradament, avui encara desconegudes.

Per altra banda, el projecte també vol incloure centres bolcats a les arts plàstiques. Més enllà de la imprescindible Fundació Palau de Caldes d'Estrac, cal destacar la tasca ingent del **Museu de Pintura de Sant Pol de Mar**, la **Fundació Tharrats d'Art Gràfic de Pineda de Mar** o el **Museu Enric Monjo de Vilassar de Mar**. Dins de les arts plàstiques, en destaquen, també, els museus-arxiu, representats, en el present document, pel **Museu Arxiu de Sant Andreu de Llavaneres**, un centre amb obres de gran qualitat artística i, alhora, ubicat dalt d'un promontori que permet gaudir del marc paisatgístic de la comarca.

També dins de l'àmbit artístic, s'han volgut introduir equipaments dedicats a la creació i difusió de l'art contemporani. És el cas de **Mataró Art Contemporani**, o de **Can Manyé. Espai d'Art i Creació d'Alella**, una de les darreres apostes museístiques de la comarca. Evidentment, dins de la contemporaneïtat artística, en destaca el llegat de la **Nau Gaudí de Mataró**, declarada Bé Cultural d'Interès Nacional (Consorti de Promoció Turística, 2018: 84), seu de la Col·lecció Bassat d'Art, amb un fons d'artistes de renom internacional i, alhora, de l'àmbit local.

La comarca del Maresme també queda estretament relacionada amb els arquitectes, artesans i personatges il·lustres que ha llegat. Per aquest motiu, és

imprescindible incloure el **Museu Marés de la Punta d’Arenys de Mar**, el qual defineix l’essència i la identitat de la vila, de la comarca i, en definitiva, de gran part del país, a través de la seva artesanía; a més de la **Casa Museu Lluís Domènech i Montaner de Canet de Mar**, vinculada a un dels arquitectes catalans més prestigiosos i reconeguts.

Evidentment, aquesta tria deixa fora molts centres destacats; és el cas, per exemple, dels museus arxiu de Cabrils o de Calella, a més de propostes arriscades com l’Espai d’Art Cinètic Jordi Pericot del Masnou. Per altra banda, tampoc s’hi han inclòs centres enoturístics, com el Centre Enoturístic i Arqueològic de Vallmora de Teià, o jaciments arqueològics museïtzats, com la Torre Llauder de Mataró o els forns romans de la Fornaca de Vilassar de Dalt. Tampoc hi ha una relació exacte de sales d’exposicions ni d’associacions o fundacions que treballen per la difusió de l’art comarcal, com és el cas de la Fundació Iluro o l’Associació Sant Lluc per l’Art de Mataró. **El projecte, per tant, resta a la disposició d’ampliar el seu camp d’estudi i estendre el seu nivell d’influència sobre tots els agents possibles.**

Finalment, cal apuntar que tots els centres esmentats apareixen registrats a través de diferents portals web, recopilacions o xarxes. Tots, d’acord a la legalitat vigent i el Pla de Museus de 2030, formen part del **sistema de Museus de Catalunya**. Ara bé, dins de la coordinació efectuada pel Servei de Museus i Protecció de Béns Mobles de la Generalitat de Catalunya, cal destacar la reorganització dels centres d’acord al seu compliment dels requeriments per tal d’ésser considerats, plenament, museus registrats, segons el sistema català.

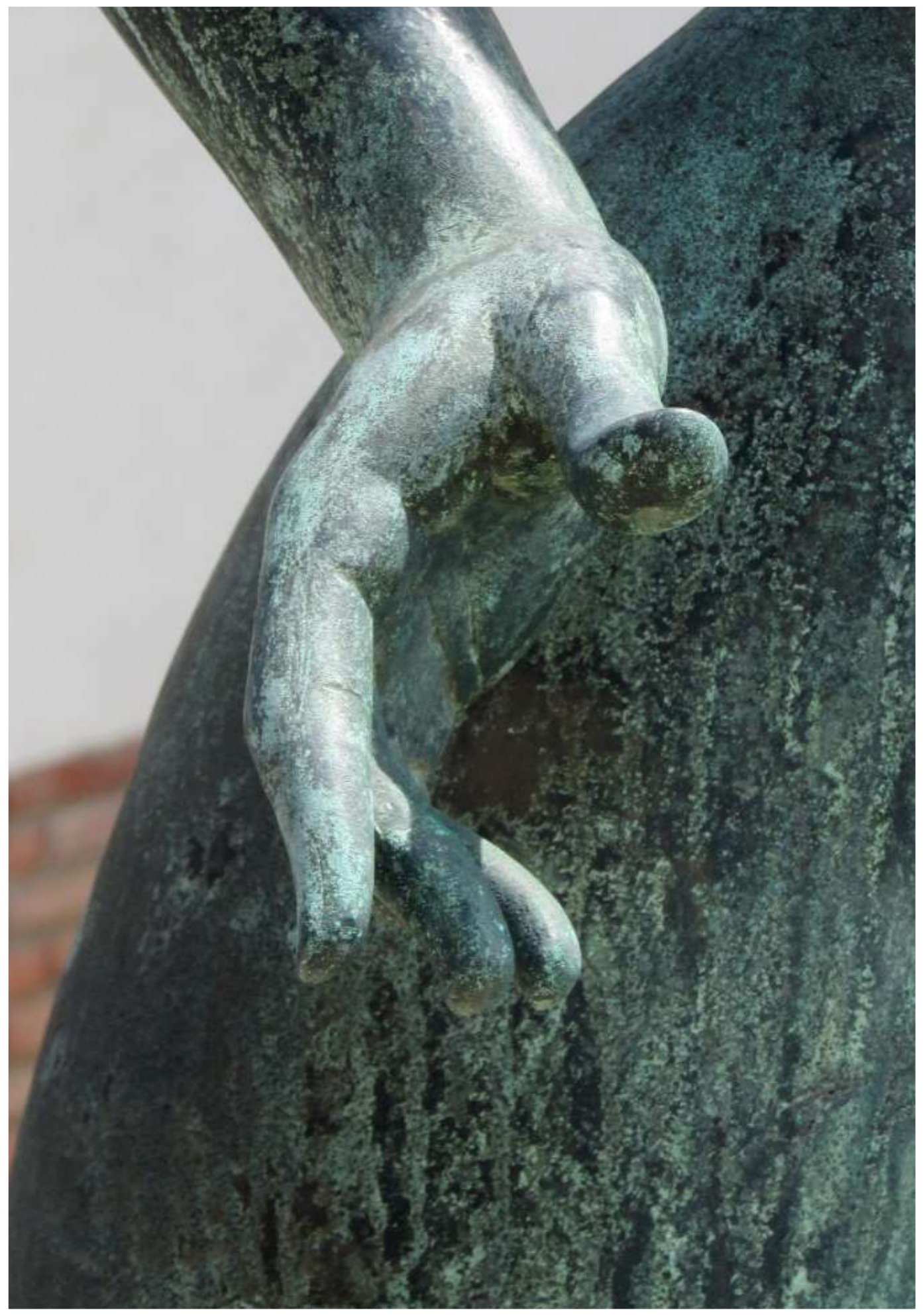
El Registre de Museus de Catalunya, “catàleg oficial dels museus del país” (Departament de Cultura, s.d.), gestiona, en correspondència a la Llei 17/1990, de 2 de novembre, de museus i del Decret 35/1992, de 10 de febrer, la coordinació i relació de centres com a **museus registrats** i, per altra banda, de **col·leccions obertes al públic**, és a dir, d’equipaments “que no reuneixen les condicions tècniques exigides als museus, però que custodien importants fons patrimonials i n’ofereixen la visita pública” (Departament de Cultura, s.d.). Aquests condicionants es relacionen amb termes de protecció, conservació, difusió, documentació i personal; requeriments, sovint, inabastables en relació al pressupost de petits museus locals.

Formen part de la **xarxa de museus registrats**: la Fundació Palau. Centre d'Art de Caldes d'Estrac, el Museu d'Arenys de Mar (incloent-hi la seva secció com a Museu Mollfuleda de Mineralogia i com a Museu Marès de la Punta), el Museu de l'Estampació de Premià de Mar, el Museu de Mataró (incloent-hi les seus de Can Serra, Ca l'Arenas. Centre d'Art i Can Marfà. Gènere de Punt), el Museu Municipal de la Nàutica del Masnou i el Museu del Càntir d'Argentona (Servei de Museus i Protecció de Béns Mobles, 2018).

Per contra, apareixen registrats com a **col·leccions obertes al públic**: la Casa Museu Lluís Domènech i Montaner de Canet de Mar, el Museu de Pintura de Sant Pol de Mar, la Fundació Tharrats d'Art Gràfic de Pineda de Mar, el Museu Arxiu de Sant Andreu de Llavaneres i el Museu del Turisme de Calella (Servei de Museus i Protecció de Béns Mobles, 2018).

Altres centres com el Museu Enric Monjo de Vilassar de Mar, Can Manyé. Espai d'Art i Creació d'Alella, la Nau Gaudí. Col·lecció Bassat d'Art de Mataró o el centre d'art Mataró Art Contemporani, no apareixen registrats al Servei de Museus de la Generalitat de Catalunya. Per altra banda, però, sí que resten descrits a guies de museus i altres canals de registre. També, tal com s'ha comentat a través de les entrevistes amb els seus directors, aquests centres disposen de múltiples **xarxes** específiques que en faciliten la connexió i cooperació.

De fet, el Sistema de Museus català articula un conjunt de xarxes temàtiques i territorials que coordinen els museus registrats. A més, altres administracions, com la Diputació de Barcelona, també disposen d'una Xarxa de Museus Locals pròpia, integrada, en gran mesura, pels museus analitzats en el present projecte. Totes aquestes xarxes persegueixen la millora en la gestió dels centres, a més de la facilitació d'eines de cara a la conservació i difusió del patrimoni i dels equipaments museístics, "amb l'objectiu de que esdevinguin espais referents de preservació de la identitat i la memòria col·lectiva, alhora que nous llocs d'aprenentatge, de socialització, d'oci i de desenvolupament del territori" (Diputació de Barcelona, s.d.), idees recurrents en el projecte **Mar de Cultura**, el qual depèn de la coordinació dels centres de la comarca i de la seva conseqüent relació, per tal d'obrir-los i assentar-los com a referents del teixit cultural i social del país.



7. PROPOSTA FINAL. LA RIERA ARRIBA AL MAR

Després d'una anàlisi exhaustiva sobre l'estat actual del turisme a la comarca i, en especial, del llegat cultural del Maresme, així com de la seva posició social i econòmica en el conjunt de Catalunya, cal unificar tota la informació recopilada, a través de lectures, recerques i entrevistes, per mitjà de la proposta final; complint l'objectiu inicial del treball i responent a la pregunta de recerca, posant la cultura i la capacitat identitària i social del Maresme al centre del relat.

Primerament, cal remarcar la necessitat dels agents culturals, socials i econòmics de la comarca, incloent-hi els propis museus i centres d'art, de creure en les capacitats del territori i en la fiabilitat del seu projecte cultural i patrimonial. També, tal com comenta Anna Capella, directora del Museu de Mataró, “és necessària l'acceptació i el suport popular” (2020). En correlació a les paraules de Capella, Núria Poch, directora del Consorci Museu d'Art Contemporani de Mataró i comissària de la Col·lecció Bassat, instal·lada a la Nau Gaudí de Mataró, apunta que “el Maresme té, evidentment, la capacitat de reinventar-se i de creure en un projecte basat en la cultura. Ara bé, la clau es troba, precisament, en el verb creure. **La comarca ho té, el que no sé es si s'ho creu**” (2020).

És imprescindible, per tant, una presa de consciència sobre el valor del territori, treballar-hi i buscar-ne el benefici, a través de la interrelació i la connexió entre agents. Cal apuntar que, durant les entrevistes, molts centres exposen les virtuts de treballar en **xarxa** o de mantenir el contacte amb diferents centres de la comarca. La mateixa Núria Poch explica que part de la Col·lecció Bassat ha estat exposada al Museu del Càntir d'Argentona o a la seu de l'Ajuntament Vell de Calella i que, des de fa cinc anys, organitzen una exposició anual amb el Museu Arxiu de Sant Andreu de Llavaneres¹⁵. També Mataró Art Contemporani (MAC), coordinat per Gisel Noè, destaca el caràcter *supralocal* del projecte i, malgrat que treballa amb centres d'art d'altres comarques de Catalunya, actualment està gestant, per exemple, una Biennial d'Art Contemporani del Maresme, on s'hi inclou el Museu de Pintura de Sant Pol, la Fundació Palau i Fabre de Caldetes i Can Manyé. Espai d'Art i Creació d'Alella, a més del propi MAC. Alhora, Montse

¹⁵ Oriol Calvo, director del Museu del Càntir d'Argentona, destacava la tasca que està efectuant la Col·lecció Bassat i la Nau Gaudí per intentar estendre la seva influència i benefici al llarg de la comarca, actuant, sense haver-se constituït formalment, com un primer embrió d'una possible xarxa museística comarcal.

Alier, directora del Museu Enric Monjo (MEM) de Vilassar de Mar, també destaca les col·laboracions amb el Museu de Premià, de Vilassar de Dalt o Ca l'Arenas de Mataró, contactes que, segons Alier, es limiten a la sessió puntual d'obres o de material.

En efecte, també Inés Carballal, tècnica de Turisme i Patrimoni de l'Ajuntament del Masnou, remarca la importància dels centres d'assolir un caràcter *supralocal*. Carballal, per exemple, destaca els projectes guiats pel Consorci de Promoció Turística del Maresme. De fet, el seu president, Joaquim Arnó, en relació als museus de la comarca, en corrobora la identificació amb la cultura i la història del conjunt de viles i ciutats, una projecció de futur que, afirma, guiarà les properes accions del Consorci, traduïdes, per exemple, en la proposta de creació d'un nou museu dedicat a la Guerra Civil, entenent que la planificació i coordinació total del territori permet la promoció i el benefici conjunt.

Ara bé, no es pot oblidar, com recorda Oriol Calvo, que "*les col·laboracions són molt puntuals*" (2020) i que, si bé es manté una relació de cordialitat entre tots els equipaments, mai s'ha estructurat cap tipus de xarxa entre els centres de la comarca, posant, novament, com a principal entrebanc, la difícil disposició geogràfica del territori o, també, en aquest cas, la diversitat temàtica dels centres.

Per altra banda, la **diversitat** de les col·leccions dels centres sí que troba com a nexes comú, com recorda la directora del Museu Enric Monjo de Vilassar de Mar, la història local i, sovint, comarcal, estudiant-ne, en el seu conjunt, el caràcter artístic, artesà, científic, etnològic o social. Cal, per tant, que els centres **obrin** completament les seves col·leccions, que les facin transparents i, d'aquesta manera, se'n faciliti la connexió i l'intercanvi d'opinions i perspectives.

La falta d'una estructura de museus a nivell comarcal, que destaca Oriol Calvo, es trasllada, també, a l'àmbit comercial. De fet, cal recordar que el present projecte pretén que tots els sectors que ho desitgin, fins i tot més enllà de l'àmbit cultural, s'acabin implicant en la consolidació de la imatge projectada des de la comarca del Maresme. L'assentament d'una marca orientada a la cultura i, per tant, com s'ha definit en apartats anteriors, destinada a un públic, majoritàriament, de qualitat i instruït, facilitaria el **benefici col·lectiu**, a través d'un projecte que busca la valorització del sector museístic.

Josep Amador, tècnic de Negoci Empresa Mataró, entitat que coordina el teixit comercial de la capital maresmenca, referencia l'interès de l'entitat i del sector pel públic orientat al turisme cultural. De fet, des de l'associació s'ha apostat sempre per la promoció de la cultura local i comarcal. Amador, a més, corrobora la capacitat de la cultura de beneficiar tots els àmbits econòmics i socials, una habilitat que, apunta, no té cap altre sector. I és que “**de la cultura ens en beneficiem tots**” (2020), motiu pel qual, des de Negoci Empresa Mataró es té com a emblema, “Ciutat. Cultura. Comerç”.

Cal apuntar, breument, com reflexionen M. Lluïsa Fernàndez, directora del Museu del Turisme de Calella i Anna Capella, directora del Museu de Mataró, que el benefici socioeconòmic de la promoció cultural deriva, també, evidentment, en el desenvolupament d'ocupacions destinades a la gestió, difusió, conservació o documentació del propi patrimoni i col·leccions exposades en els centres.

En tot cas, cap dels directors, coordinadors, comissaris o gestors entrevistats posen en dubte la viabilitat de la cultura com a **font econòmica**, estenent el seu benefici cap a altres sectors. La cultura, de la mà del patrimoni, permet descobrir pobles i ciutats, en totes les seves facetes, obrint el teixit comercial, gastronòmic i, fins i tot, hotelier cap a nous visitants, bolcats a la descoberta i a l'experiència. D'aquesta manera, a més, es facilita l'activació d'altres sectors, sense caure en un monocultiu de l'oferta turística. Aquesta idea és, de fet, àmpliament defensada pel Consorci de Promoció Turística de Mataró i el Maresme, qui defensa la **transversalitat** del turisme i la necessitat de relacionar-se i coordinar-se amb diferents sectors per tal d'ampliar-ne el valor i la capacitat d'influència, completant l'experiència amb diferents activitats, fàcilment vinculables.

L'error de l'especialització excloent, obviant altres sectors i agents és, precisament, la principal crítica que es deriva cap al turisme de “sol i platja”, dominant, sobretot, a l'Alt Maresme. Arrel dels darrers desastres naturals i sanitaris d'aquest 2020, iniciat amb el fatídic temporal Glòria i encara amb l'ombra de la Covid-19, molts ajuntaments i territoris proposen, en un futur, el **replantejament** absolut del seu model turístic, atesa la fragilitat del turisme d'oci. També, com apunta Rafa Ruiz, actual alcalde d'Eivissa, no es pot oblidar que la

promoció d'un turisme eficient i obert a la constant reformulació, "serà, també, agraïda pel medi ambient" (*Covid-19 i l'economia...*, 2020).

Cal esmentar, de fet, la posició del propi Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, el qual s'està preparant "per **reorientar** el sector turístic de la comarca i les campanyes de difusió del mateix, tenint en compte els escenaris que sorgiran quan acabi l'emergència sanitària, enfocant-se cap al turisme de proximitat i sostenible" (*Coronavirus: el turisme...*, 2020). Per aquest motiu, des del Consorci, es pretindrà promoure el mercat turístic de proximitat, promocionant els atractius de la comarca i fent palesa la riquesa del territori, instant els seus habitants a quedar-s'hi i gaudir de les propostes (*Coronavirus: el turisme...*, 2020); unes modificacions que s'adeqüen als objectius del present projecte i els fan encara més justificables.

Es corrobora, per tant, que la **cultura** com a centre d'una marca turística és possible i, de fet, fins i tot necessària. Per altra banda, però, gran part dels centres coincideixen en la crítica cap al pressupost de les administracions destinat a la cultura, tenint, com a gestors directes, el Consell Comarcal del Maresme i gran part dels ajuntaments. Evidentment, el caràcter polític dels pressuposts queda totalment fora de l'abast del present projecte.

També és inabastable, almenys de moment, la solució en l'accés, derivada de la complexitat dels horaris d'obertura de gran part dels museus. Aquest aspecte és, de fet, un clam unànim del sector. Molts directors afirmen estar lluitant per aconseguir uns horaris d'obertura adequats a la demanda i d'acord als criteris d'**accessibilitat** i obertura dels equipaments. Oriol Calvo planteja la necessitat dels governs municipals de creure en els seus recursos culturals; com a director del Museu del Càntir afirma que l'Ajuntament d'Argentona sempre ha apostat per l'equipament, veient-hi un agent imprescindible per la promoció cultural, festiva i, sens dubte, econòmica de la vila. Per altra banda, Nuria Poch exposa que si bé la Nau Gaudí de Mataró s'està obrint, cada vegada més, a un públic internacional, els limitats horaris d'obertura, de només tres hores durant les tardes, impossibilita la fidelització completa dels visitants. Potser per aquest motiu, Anna Maluquer, directora de la Fundació Palau de Caldes d'Estrac, afirmava que "*tota ajuda és poca per difondre la cultura*" (2020)

Novament, cal fer esment en la necessitat de creure en el projecte cultural de la comarca i confiar en el llegat dels municipis. Per aquest motiu, el present treball proposa la projecció d'una **marca turística**, amb la cultura com a principal al·licient, que connecti les diferents poblacions del Maresme. Fent-ho, a més, a través dels museus i centres d'art com a canalitzadors de la cultura comarcal i com a equipaments consolidats i necessaris receptors de la confiança de l'administració i, en definitiva, de la població i els seus visitants.

El Maresme és cultura i vol, tal com s'ha corroborat a través de totes les entrevistes, que la seva identitat i la seva creació esdevinguin pilars de la seva estructura social. Per aquest motiu, aquest treball, Mar de Cultura, presenta **Cultura Maresme**, una marca turística basada en l'especificat del territori i en la riquesa de la diversitat cultural.

El present **logotip** ha estat dissenyat, expressament pel present projecte, per la mataronina Mercè Gallifa, il·lustradora i artista que sempre ha vinculat la seva pinzellada a l'expressió i el coneixement de la vida, sovint a través de la cultura. Per aquest motiu, Gallifa ha sabut resumir, en un sol disseny, l'emblema del projecte: **Un imant que també endevina una C majúscula, C de cultura, uneix, amb la seva força d'atracció, totes les localitats de la comarca, representades pels punts que, magistralment, ressegueixen el mapa del Maresme. Els municipis s'agrupen, per tant, a través de la força de la cultura, una atracció insubstituïble, irreductible i inesgotable.**



Logotip de **Cultura Maresme**, dissenyat per la il·lustradora mataronina Mercè Gallifa

Ara bé, per tal de fer de la cultura un recurs inesgotable cal, més enllà de l'aposta econòmica i política, la **projecció d'una marca viva, accessible, orgullosa i canviant**, característiques pròpies, també, de la museologia.

És essencial, per tant, la creació d'un **portal web** actualitzat, interactiu i dinàmic. Si bé el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme ja consta d'una pàgina web, aquesta no és atractiva i, fins i tot, és difícil navegar-hi. La pàgina web, a més, tampoc no especifica la idoneïtat de la identitat de la comarca, projectant una imatge difosa, on es mescla l'oferta orientada a un públic infantil amb la gestió de congressos i el turisme esportiu. Per altra banda, els museus, com a epicentre del present projecte, no gaudeixen d'una presentació amable i, en alguns casos, la informació referent, per exemple als horaris d'obertura, no apareix actualitzada.

La pàgina web que presenti Cultura Maresme haurà de disposar de múltiples funcions, projectant la **singularitat** del territori i fent del seu patrimoni el principal reclam. És necessari, per tant, posar en valor l'estètica del portal i incloure-hi material audiovisual, adaptat a les vicissituds i esdeveniments del calendari.

Per tal de facilitar el dinamisme i la projecció del portal web, seguint el procés inesgotable de digitalització dels recursos turístics i culturals, moltes marques turístiques aposten per una forta activitat a les **xares socials**. Destacant-ne, per exemple, la presència a *YouTube*, amb la creació de material audiovisual i, fins i tot, de curts o presentacions. Evidentment, també, cal esmentar l'aposta per *Instagram* o *Twitter*, xarxes que permeten, a més, establir vincles amb altres centres i **interrelacionar** els corresponents projectes museístics, artístics i expositius.

Evidentment, Cultura Maresme necessitaria gaudir dels recursos propis de qualsevol marca turística, augmentant la seva presència en fires nacionals i internacionals de turisme o, fins i tot, de temàtiques específiques, incloent-hi trobades de caire artístic, convencions sobre el patrimoni o qualsevol reunió de caràcter cultural i que pugui situar la imatge de la comarca dins del global de l'oferta turística del país. Per tal de facilitar-ne la difusió en aquests espais, seria imprescindible la publicació de **material gràfic** o, fins i tot, de marxandatge,

sempre, novament, amb un disseny atractiu, diferent i d'acord a la imatge que s'ofereix des del territori.

Més enllà de les propostes essencials que caracteritzen i defineixen qualsevol marca turística, es poden aportar propostes, sovint consensuades durant les entrevistes amb els directors de museus, que diferenciïn la marca i que en creïn, veritablement, una imatge pròpia, d'acord a la voluntat de consolidar-la i enfortir-la. És el cas, per exemple, de la publicació d'una **llibreta-passaport** amb informació de tots els centres i que, alhora, amb l'adquisició del document corresponent es permetés pal·liar el preu total de les entrades als museus.

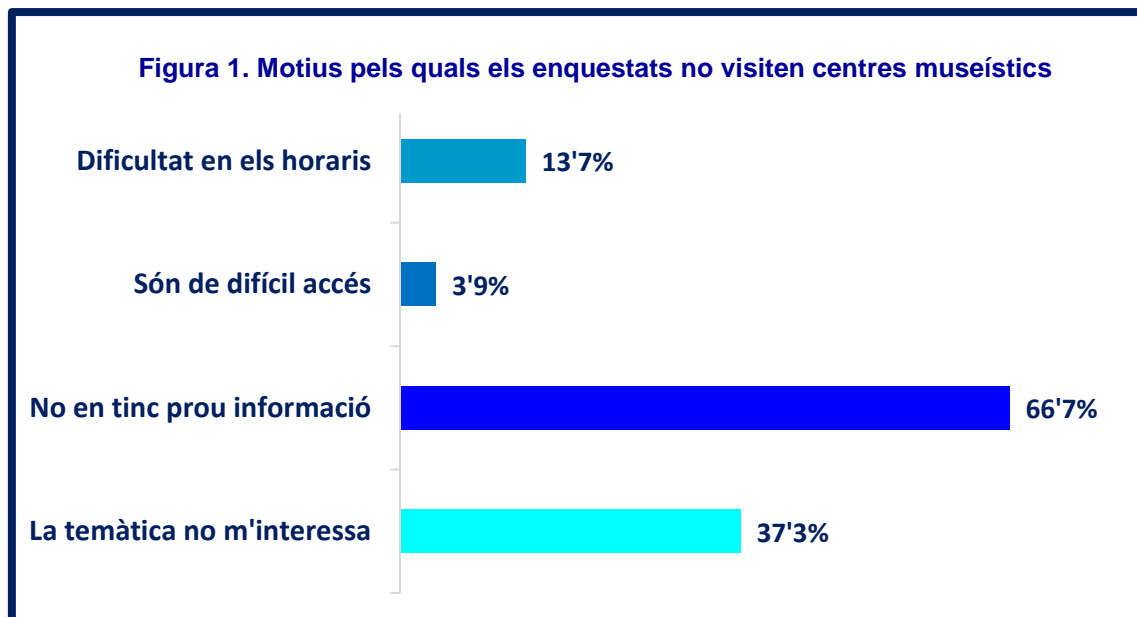
Aquesta proposta, comentada, per exemple, amb el director del Museu del Càntir, imitaria l'*Art Passport* que publiquen, anualment, la Fundació Miró, el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona, la Fundació Antoni Tàpies, el Museu Picasso i el Museu Nacional d'Art de Catalunya, orientat a facilitar la connectivitat entre els centres i difondre l'art plàstic entre locals i visitants (*veure Annex 6*).

Evidentment, el disseny d'aquesta llibreta-passaport hauria de ser atractiu, disposant, fins i tot, d'una versió infantil. Alhora, es podria imitar el model en format digital, a través d'una aplicació mòbil, fet que, si bé dificultaria l'abonament total del preu de les entrades dels centres, facilitaria, encara més, la **divulgació** i comunicació del projecte, a més de l'oferta d'informació exacte i actualitzada sobre la localització, l'accessibilitat o l'obertura dels equipaments.

Finalment, en relació als propis centres, cal remarcar-ne la importància d'adaptar-se a nous públics, procurant, tal com apunta Eva Esplugas, cap tècnica del Consorci de Promoció Turística del Maresme, "*proveir els usuaris d'experiències enriquidores, que ajudin a explorar, a aprendre i a gaudir alhora, és a dir, que permetin connectar amb el públic*" (2020). La relació amb el públic, a partir d'una oferta atractiva, és destacada, també, per Negoci Empresa Mataró, qui afirma que, sovint, malgrat disposar de col·leccions de gran qualitat, els centres tenen un problema de **difusió**.

En efecte, arrel de l'enquesta realitzada als socis de l'Associació Sant Lluç per l'Art de Mataró, s'ha pogut comprovar que una de les principals traves per visitar els equipaments de la comarca és, més enllà de la falta d'horaris, la manca

d'informació, suposant prop d'un 67% del total de les respostes proposades a l'enquesta. (per tal de conèixer tots els detalls de l'enquesta i el seu procés de realització, es recomana la consulta de l'Annex 9).



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'enquesta realitzada als socis de l'Associació Sant Lluc per l'Art de Mataró (2020)

Per tant, com remarca Salvador Munrabà, coordinador de la Casa Museu Domènech i Montaner de Canet de Mar, no es pot obviar la necessitat d'adaptar el missatge de la col·lecció al mitjà i al receptor corresponent. D'aquesta manera, els centres han d'actuar diferent enfront del públic general, bolcat a un aprenentatge voluntari de, per exemple, el públic escolar, obert a desenvolupar la seva imaginació i creativitat, analitzant l'entorn i la realitat, amb la finalitat, de fet, d'acabar constituït la seva pròpia identitat individual. L'anàlisi i comprensió de la identitat es correspon, també, en el **públic turista**, a través, en aquest cas, de la diferència i la singularitat. Cal veure, també, en el públic turista un visitant lliure, exempt de condicionants per continuar la visita, motiu pel qual cal incentivar el seu grau d'interès i motivació, fent-ho, per exemple, a través de la tecnologia o atenent a la corresponent diversitat lingüística.

Alhora, és recomanable la comprensió, per part del museu o centre d'art, d'una **museografia** acadèmica, però, alhora, crítica, didàctica i interactiva; oferint, per tant, diversitat de recursos, lectures i aproximacions, enriquint, d'aquesta

manera, el contingut del relat expositiu a través, a més, de la diversitat dels visitants i interlocutors.

En la mateixa línia, Xavier Font, cap de l'Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació de Barcelona, remarca la importància dels museus d'adaptar-se "a les necessitats de la demanda turística", procurant per la constant renovació i la incorporació, per exemple, de tecnologia digital, com a complement de la visita. Novament, Eva Esplugas, cap tècnica del Consorci de Promoció Turística del Maresme, remarca la capacitat de connectar els museus, no només entre ells, sinó, també, amb altres sectors, per exemple el gastronòmic, mostrant, sempre, equipaments vius, dinàmics, accessibles i oberts a la innovació, amb respecte, això sí, a la seva essència i identitat; recordant, com remarca la directora del Museu de Mataró, que la **singularitat** de les col·leccions és essencial per assentar un projecte propi i, sens dubte, atractiu pel turisme.

Cal apuntar que, probablement, per tal d'adoptar aquestes mesures, seria positiu que tots els centres analitzats s'adeqüessin a la consideració, per part del Registre de Museus de Catalunya, de "museus registrats", complint-ne, obligatòriament, tots els requisits. L'assoliment d'aquesta categoria facilitaria l'accés a subvencions, xarxes temàtiques i territorials i l'assessorament i suport tècnic per part del Servei de Museus i Protecció de Béns Mobles (Departament de Cultura, s.d.), a més d'un augment de la comunicació i presència a les xarxes de les institucions, destacant-ne, per exemple, la difusió a través de l'aplicatiu *visitmuseum*. Evidentment, aquesta concreció torna a relacionar-se amb l'augment d'inversions i recursos públics i privats destinats als equipaments corresponents, un servei que queda fora de l'abast del present projecte, però que es considera bàsic i cabdal per poder desenvolupar una xarxa eficaç, pròpia i exitosa.

Cultura Maresme és, per tant, només un embrió de la capacitat cultural i de dinamisme que amaga la comarca. Una capacitat que, havent analitzat les entrevistes i enquesta corresponents, cada vegada s'assenta més com una necessitat. I es que, pels habitants del Maresme i, especialment, pels consumidors de cultura, en totes les seves vessants, la idea de l'aproximació cap a una "comarca dormitori" és, simplement, aterridora. Sembla que només una cultura ferma, oberta als visitants i orgullosa de la seva herència i la seva

capacitat creativa pot evitar que la comarca de tants artistes, genis de la cuina, arquitectes, poetes, escriptors, escultors o dissenyadors, s'esvaeixi i quedi, només, en el record.

De fet, com s'ha comentat anteriorment, el present projecte ha volgut conèixer l'opinió dels principals consumidors i actors del producte analitzat, a través de l'enquesta que s'ha fet arribar als socis de l'Associació Sant Lluç per l'Art de Mataró. Cal esmentar, així doncs, que del total de 52 persones que han respost l'enquesta, un 98% veuria positiu l'arrelament dels museus o centres d'art de la comarca a través d'una xarxa. El mateix percentatge d'enquestats, a més, també valoraria positivament la identificació de la comarca del Maresme amb el seu patrimoni museològic. *(per tal de conèixer tots els detalls de l'enquesta i el seu procés de realització, es recomana la consulta de l'Annex 9).*

Figura 2. Interès per la creació d'una xarxa museística

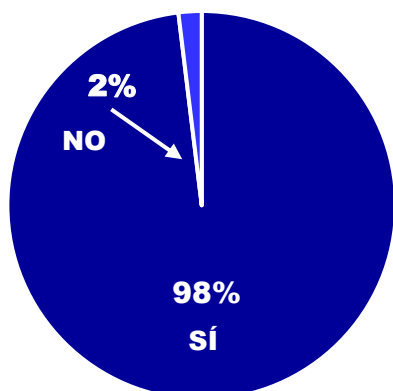
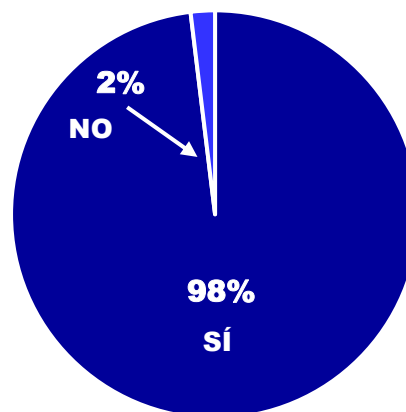


Figura 3. Interès per la identificació de la comarca amb el seu patrimoni museològic



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'enquesta realitzada als socis de l'Associació Sant Lluç per l'Art de Mataró (2020)

Finalment, també cal destacar la bona rebuda del projecte per part dels principals agents involucrats i entrevistats, tant de l'àmbit museogràfic, com econòmic, turístic o social. Així, per exemple, Lluís Albertí, director del Museu Arxiu de Sant Andreu de Llavaneres, destaca la posada en valor conjunta del llegat artístic i patrimonial de la comarca. Albertí creu que la unió dels centres facilitaria la presentació d'un projecte més potent, únic i diferenciador que, en definitiva, derivaria en l'augment de visitants i en la possibilitat de rebre nous tipus de públic. També Xavier Font, cap de l'Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació

de Barcelona, valora positivament la unificació d'ofertes disgregades pels municipis en una “*oferta global i sota un mateix paraigües programàtic*” (2020). Una idea que també recupera M. Lluïsa Fernández, directora del Museu del Turisme de Calella, qui posa en valor l'eficàcia de la potenciació del diàleg interdisciplinari i la definició d'estratègies de col·laboració i cooperació entre diferents equipaments culturals de la comarca, “*per garantir l'aprofitament de recursos en la recerca, la conservació i la difusió del patrimoni arqueològic, històric, artístic, cultural i natural*” (2020).

Altres agents, com el propi Consorci de Promoció Turística del Maresme, Negoci Empresa Mataró o el Gremi d'Hosteleria remarquen la necessitat de coordinació dels equipaments i de tots els sectors que s'hi puguin relacionar. De fet, Inés Carballal, tècnica de Turisme i Patrimoni de l'Ajuntament del Masnou, remarca la rellevància de la col·laboració dels centres amb entitats públiques i privades. Una diàleg entre sectors que, en definitiva, permetria, com recorda Oriol Calvo, director del Museu del Càntir d'Argentona, la fidelització i dispersió del públic, el qual cercaria la connexió entre els centres però, alhora, com esmenta Anna Capella, directora del Museu de Mataró, la seva imprescindible **singularitat**.

És objectiu acabar aquesta proposta amb el títol de les jornades de poesia que organitza la Fundació Palau i Fabre de Caldes d'Estrac, centre que creu en el talent local i que mira al futur amb un festival que porta per nom “Poesia i +”, sota el lema de “+ poesia si us plau” (Poesia i +, s.d.). Un títol i emblema que Mar de Cultura estén i es fa seu, proposant “**Cultura i +**” i “**+ Cultura si us plau**”. Un clam, desig i objectiu compartit per tots els agents culturals; i és que queda clar que la cultura, oberta a la plena diversitat i contemporaneïtat, estendrà la seva influència i el seu benefici total cap al territori que va “**néixer de la mar com la petxina**”.

*A continuació, en les dues pàgines següents, es detalla, esquemàticament, el procés mitjançant el qual Mar de Cultura s'ha transformat en el projecte **Cultura Maresme**, detallant-ne el **procés** de planificació, anàlisi i resolució. Alhora, un altre esquema resumeix les **accions** plantejades en la present proposta final, que Cultura Maresme haurà de seguir per tal de consolidar-se i assolir el reconeixement de la societat i dels agents culturals i econòmics implicats.*

PLA D'ACTUACIÓ. COM S'HA ARRIBAT A CULTURA MARESME?

Plantejament d'objectius generals i específics i de la pregunta de recerca

Planificació de la metodologia i procés a seguir. Recerca de fonts

Estudi teòric dels conceptes cultura, identitat, turisme i museu

Primer contacte amb la matèria

Preparació de la posterior anàlisi

Aproximació a l'evolució històrica i social de la comarca del Maresme

Anàlisi de l'estat actual del turisme a la comarca

Estudi del total del llegat cultural de la comarca. Primera aproximació

Consideració dels museus com a equipaments canalitzadors de la cultura

Estudi de la viabilitat del concepte "marca turística" i de la seva relació amb els museus

Selecció de diversos museus per tal de limitar l'estudi

Contacte amb els principals agents implicats

→ Realització d'una enquesta per conèixer l'opinió del públic habitual dels equipaments corresponents

→ Realització d'entrevistes mitjançant el contacte amb agents diversos i d'àmbits complementaris

Buidatge i anàlisi del contingut de l'enquesta i de les entrevistes

Comparació dels resultats amb la teoria i l'estudi propi

Convergència dels resultats en la Proposta Final

→ Configuració d'una imatge pròpia per la marca

→ Determinació de les accions previstes pel correcte desenvolupament del projecte, d'acord al material analitzat

Presentació dels límits de l'estudi i de línies de recerca futures

ACCIONS CULTURA MARESME

Presa de consciència dels agents culturals, socials i econòmics sobre les capacitats del territori

Necessitat de replantejar i reorientar l'actual model turístic —————> Aproximació a la cultura com a centre d'una marca turística

Confiança de l'administració respecte els seus equipaments —————> Augment de pressupost i millora de l'accessibilitat

| | |
|--|-----------------------|
| Plantejament i disseny d'una imatge, d'un logotip, que defineixi el projecte | Acció a curt termini |
| Creació d'un portal web actualitzat | Acció a curt termini |
| Presència a les xarxes socials i facilitació del contacte amb altres xarxes | Acció a curt termini |
| Projecció de la marca —————> Presència en fires nacionals i internacionals | Acció a mig termini |
| Projecció de la marca —————> Preparació de material gràfic, marxandatge i publicacions | Acció a mig termini |
| Propostes complementàries —————> Disseny llibreta – passaport o aplicació mòbil | Acció a llarg termini |
| Adaptació del relat expositiu dels equipaments —> Obertura a nous públics i a la diversitat dels interlocutors | Acció a llarg termini |
| Adequació dels equipaments per poder ser considerats “museus registrats” | Acció a llarg termini |
| Obrir el projecte cap a nous equipaments i expandir-ne el contacte i benefici cap a altres sectors | Acció a llarg termini |

Les accions a **curt termini** es consideren indispensables per poder activar el projecte i iniciar-ne la difusió, establint-ne una imatge diferenciadora i pròpia. Obrint, a més, la marca al públic i presentant-la amb un disseny actualitzat i significatiu.

Les accions a **mig termini** són, també, imprescindibles, però es considera que per tal d'assolir-ne els objectius cal una planificació prèvia i una concreció teòrica i estètica del contingut.

Les accions a **llarg termini** depenen, majoritàriament, de l'evolució i del seguiment de les accions a curt i mig termini. Si bé es consideren imprescindibles per tal de consolidar el projecte, la seva execució necessita partir de la valoració i anàlisi del recorregut inicial de la marca.

8. CONCLUSIONS. PARLAR DE CULTURA

Un cop presentades les propostes d'acció de **Cultura Maresme** és convenient recordar els objectius i voluntats presentats durant la introducció. Mar de Cultura s'ha configurat com un homenatge al propi terme "cultura", ho ha fet des de l'anàlisi, l'estudi i l'aproximació a la identitat, la singularitat i la diferenciació de pobles, viles i ciutats que teixeixen la comarca del Maresme, un territori ric i esperançador que busca l'assentament d'un projecte compartit, propi, dinàmic i efectuable per tal de configurar una imatge pròpia, competent i amb una clara voluntat de posicionar la comarca dins del retrat turístic i cultural del país.

La proposta final del projecte, així com les seves conclusions i finalitats, s'han establert, d'acord a les voluntats descrites durant la presentació del treball, a través de l'estudi de la capacitat cultural de la comarca del Maresme, analitzant-ne els equipaments museístics de què disposa i corroborant-ne els aspectes diferenciadors, a més dels objectius propis de cada centre, el seu funcionament i, finalment, les seves mancances i propostes de millora.

Com una de les principals faltes d'acció dels diferents centres analitzats i entrevistats en destaca, d'acord a les directrius del present projecte, la falta de relació entre els diferents museus i centres d'art. Tal com s'ha exposat durant la proposta final i, en definitiva, al llarg del treball i durant la presentació i exposició de tots els centres, cal formular un **projecte compartit** i engrescador que faciliti la interrelació dels centres i que vagi més enllà de l'actual estat de cordialitat. Alhora, tal com han recordat molts dels directors i tècnics entrevistats, és necessària l'accentuació de la diferenciació de les col·leccions, relats i objectius dels centres, configurant, com es presentava també durant la introducció del treball, un retrat únic i divers del conjunt de la comarca.

Precisament, aquesta riquesa, sumada a uns equipaments que tenen ganes de créixer i consolidar-se, malgrat les mancances econòmiques o en l'accés, justifica i respon a la pregunta de recerca de **Mar de Cultura**. Tal com s'ha exposat al llarg de les pàgines que precedeixen aquest darrer apartat, els museus i centres d'art poden protagonitzar una marca turística basada en la cultura, esdevenint-ne l'eix principal i configurant-se com a ambaixadors de la singularitat del territori.

Ara bé, tal com han apuntat diversos agents, no es pot obviar la necessària coordinació dels centres amb altres equipaments, no només culturals, sinó també econòmics, turístics i socials. L'organització i planificació conjunta del projecte consolidarà una marca pròpia, segura i amb uns clars beneficis pel conjunt dels sectors.

Per altra banda i responent a dues de les preguntes secundàries de recerca, tampoc es pot oblidar la necessària **implicació** de les administracions per tal de solidificar el projecte i, en conseqüència, els equipaments museístics, els quals, en definitiva, ofereixen un servei essencial a la població. Cal, per tant, com han apuntat alguns dels directius entrevistats, creure en les capacitats culturals i de prestigi dels actuals equipaments, facilitant-ne el progrés, l'evolució i el contacte amb la població resident.

Aquestes conclusions s'han definit a partir de l'estudi d'obres de referència, bases de dades, reculls de premsa i pàgines web especialitzades i del contacte amb els agents entrevistats, complint amb els objectius específics de mantenir una clara relació amb els principals gestors dels equipaments. Tal com s'anuncia durant la introducció, es van fer arribar un total de vint-i-dues entrevistes, de les quals se n'han respost setze, una dada que es considera solvent per tal de poder adjudicar un caràcter resolutiu, fiable i definible al conjunt dels entrevistats.

Cal esmentar, evidentment, que la resolució del conjunt de les entrevistes i de l'enquesta s'han vist alterades per la irrupció de la pandèmia de la Covid-19. L'aïllament social ha dificultat el contacte directe amb els entrevistats, a més de la visita al conjunt dels centres analitzats, tal com s'esperava en un inici. Les entrevistes, per tant, han estat realitzades a través de videotrucades o trucades telefòniques, fet que ha permès, malgrat la distància, l'intercanvi d'opinions i consideracions, esdevenint un pilar cabdal del conjunt del projecte.

En relació a la pandèmia de la Covid-19, a més d'altres conflictes que han afectat al sector, com el temporal Glòria o la fallida del turoperador Thomas Cook, cal destacar, com és ben sabut, que les seves conseqüències han obligat al sector turístic a redefinir-se i, com ha recordat constantment el Consorci de Promoció Turística del Maresme, a apostar pel turisme **local** i de proximitat, fet que encara justifica més el present projecte, els seus objectius i el seu pla d'acció.

Com s'ha comentat en aparats anteriors, sembla, així doncs, que l'aposta per la promoció del llegat cultural local no és, només, una proposta atractiva, sinó que, fins i tot, s'assenta com a **necessària**. Probablement per aquest motiu, els agents entrevistats, tant de l'àmbit museològic, com econòmic i turístic o, en el cas de l'enquesta, social, veuen favorable la implementació d'un projecte que, en definitiva, valori la singularitat del territori i faci que els seus ciutadans hi participin, el gaudeixin i l'obrin a la curiositat, la formació i l'educació.

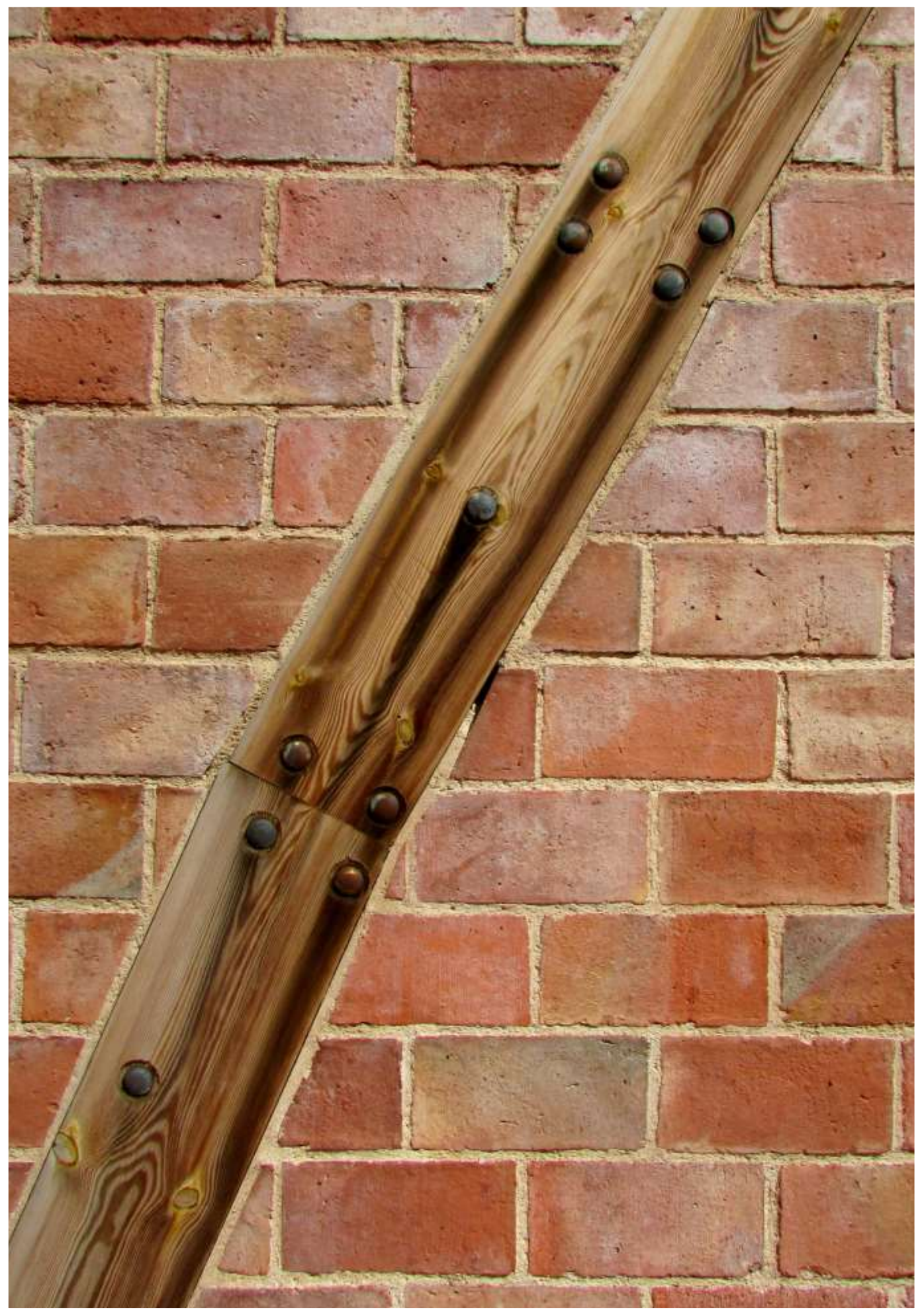
Es respon, per tant, a l'objectiu general del treball, a més del conjunt d'objectius específics i preguntes de recerca definides. Per tal de valorar el total compliment dels objectius de la proposta presentada en forma de marca turística, caldria estimar l'evolució del projecte i la seva construcció entorn a les fases i accions definides anteriorment; la completa valoració, per tant, resta a l'espera de la definició de futures línies de recerca i nous projectes basats en l'obertura de la cultura comarcal.

Tal com s'ha desenvolupat en diversos apartats, el present projecte ha limitat la seva acció a l'àmbit museològic, entenent-lo com el canalitzador més clar de l'herència cultural de la comarca. Ara bé, no es pot obviar que la capacitat cultural del Maresme, i de qualsevol territori, va més enllà dels seus museus i centres d'art. **Cultura Maresme**, per tant, té la capacitat de créixer i assumir la promoció d'altres expressions culturals i patrimonials destacades i necessàries per la completa definició de la identitat del conjunt de viles i ciutats.

Cultura Maresme, així doncs, resta a l'espera de noves línies de recerca, d'expansió i d'influència de la seva acció, sempre d'acord als seus objectius i voluntats inicials i amb la clara consideració de la cultura com a eix vertebrador i font de benefici i benestar econòmic i social.

Mar de Cultura, per tant, ha acomplert els seus objectius, definint una marca pròpia i singular que, en definitiva, resumeix el caràcter imprescindible de la cultura, configurant-se, a més, com un projecte nascut d'un total de quatre anys d'estudis en Humanitats, bolcats a la comprensió i valoració de la riquesa cultural, patrimonial o social que deriva de l'evolució històrica de les nostres societats. Cal que la teoria es posi en pràctica i una onada d'un mar de cultura forgi les nostres accions, voluntats, estudis i inquietuds.

Il·lustració 6. Detall de la façana de la Nau Gaudí. Col·lecció Bassat d'Art, Mataró. Font: Pròpia (2020)



BIBLIOGRAFIA

Alonso Fernández, Luis (1999), *Museología y museografía*. Ediciones del Serbal: Barcelona.

Bilbeny, Norbert (2010), *¿Què vol dir integració? Nouvinguts i establerts a les nacions europees*. La Magrana: Barcelona.

Campeny, Roser (coord.) (1992), *El Maresme, en viu*. Museu comarcal del Maresme-Mataró: Barcelona.

Catalunya. Llei 17/1990, de 2 de novembre, de museus. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 14 de novembre de 1990, núm. 1367.

Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme (2006), *Museus i Arxius del Maresme*.

Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme (2018), *Guia de Turisme escolar al Maresme*.

Costa de Barcelona-Maresme (2008), *Guia Turística Costa de Barcelona-Maresme*. Turismo Verde: Barcelona.

Costa de Barcelona-Maresme (2014). *Museus del Maresme*. Barcelona.

Delgado, Manuel (2004), "Multiculturalismo y Sociedad. La diversitat cultural y sus usos". A: *Pasajes. Revista del pensamiento contemporáneo*, ps.97-109.

De la Calle Vaquero, Manuel (2006), *La ciudad històrica como destino turístico*. Editorial Ariel: Barcelona.

De Querol de Quadras, Borja (2009), *Manual de gestión del turismo cultural en Cataluña*. Editorial Almuzara: Córdoba.

"El Museu del Càntir encapçala el llistat de museus més visitats del Maresme el 2018" (2019). A: *El Tot Mataró i Maresme*. 9 de desembre de 2019. Número 1896.

Faraldo, José M. & Rodríguez-López, Carolina (2013), *Introducción a la historia del turismo*. Alianza Editorial: Madrid.

Fernández, Marga (1989), *Comarques de Catalunya, el Maresme*. Barcanova: Barcelona.

Ginesta, Salvador (1968), *El Maresme, comarca privilegiada*. Editorial Selecta: Barcelona.

Hernández, Francisca (2018), *Reflexiones museológicas desde los márgenes*. Ediciones Trea: Asturias.

Huerta, Ricard & de la Calle, Roma (eds.) (2008), *Mentes sensibles: Investigar en educación y museos*. Universitat de València: València.

Illamola, Emília (coord.) (2019), *Els poetes del Maresme*. Voliana Edicions: Barcelona.

Lleonart, Pere; Macías, Pere & Ardèvol, Remei (1981), *El Maresme: les claus de la seva contínua transformació*. Banca Catalana. Serveis d'estudis: Barcelona.

Maalouf, Amin (1999), *Les Identitats que maten*. La Campana: Barcelona.

Misser, Joan (2003), *Immigrants avui, catalans demà*. Barcelona.

Moreno Garrido, Ana (2007), *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Editorial Síntesis: Madrid.

Murray, Ivan (2015), *Capitalismo y turismo en España. Del "milagro económico" a la "gran crisis"*. Alba Sud Editorial: Barcelona.

Ramos Lizana, Manuel (2007), *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Ediciones Trea: Asturias.

Rius, Carme & Vicente, Carles (coord.) (1999), *Guia del museu més gran de Catalunya*. Diputació de Barcelona: Barcelona.

Ruhí, Lluïsa (coord.) (1997), *El Maresme MuseuXMuseu*. Caixa d'Estalvis Laietana: El Masnou.

Vázquez Casielles, Rodolfo (2005), "Recursos culturales y diseño del producto y la oferta del turismo cultural: la importancia de las actividades del Marketing", A: Ramos Lizana, Manuel (2007), *El turismo cultural, los museos y su planificación*. op. cit.

BIBLIOGRAFIA WEB

Agència Catalana de Turisme (s.d.), *Any del Turisme Cultural* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: <http://act.gencat.cat/any-del-turisme-cultural/>

Ajuntament d'Alella (s.d.), *Can Manyé. Espai d'art i creació* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: <http://www.alella.cat/canmanyé>

Amat, Xavier (2018), "Costa Barcelona". *Generalitat de Catalunya Departament d'Empresa i Coneixement. Direcció General de Turisme* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a:

[http://empresa.gencat.cat/web/.content/20 -
_turisme/publicacions/documents/arxiu/costa_barcelona_catala.pdf](http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/publicacions/documents/arxiu/costa_barcelona_catala.pdf)

Consell comarcal del Maresme (s.d.), *La comarca* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: <http://www.ccmaresme.cat/lacomarca.php>

Consell comarcal del Maresme (2017), *Informació Anual. Població estacional* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a:

[http://www.ccmaresme.cat/ARXIUS/2019/PROMOECO/OBSERVATORI/2017
Poblacio estacional ETCA.pdf](http://www.ccmaresme.cat/ARXIUS/2019/PROMOECO/OBSERVATORI/2017_Poblacio_estacional_ETCA.pdf)

Consell comarcal del Maresme (2019), *El Maresme posarà en valor el seu patrimoni cultural amb la creació de 6 rutes turístiques i 8 intervencions en equipaments culturals* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: [https://www.ccmaresme.cat/el-maresme-posara-en-valor-el-seu-
patrimoni-cultural-amb-la-creacio-de-6-rutes-turistiques-i-8-intervencions-en-
equipaments-culturals/](https://www.ccmaresme.cat/el-maresme-posara-en-valor-el-seu-patrimoni-cultural-amb-la-creacio-de-6-rutes-turistiques-i-8-intervencions-en-equipaments-culturals/)

Consell comarcal del Maresme (2020), *El Maresme creix per sobre de la mitjana catalana* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a:

<https://www.ccmaresme.cat/el-maresme-creix-per-sobre-de-la-mitjana-catalana/>

Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme (2020), *Costa de Barcelona-Maresme* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: <https://www.costadebarcelonamaresme.cat//ca>

“Coronavirus: el turisme del Maresme es reorientarà a la proximitat i la sostenibilitat” (2020). A: *Capgròs*. 22 d’abril de 2020. Número 1607 [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: https://www.capgros.com/maresme/coronavirus-turisme-maresme-reorientara-proximitat-sostenibilitat_723703_102.html

“Covid-19 i l’economia a les Balears: entre el crac turístic i canviar d’estratègies” (2020). A: *ccma.cat*. 11 d’abril de 2020 [en línia] [Darrera consulta: abril de 2020].

Disponible a:

<https://www.ccma.cat/324/covid-19-i-leconomia-a-les-balears-entre-el-crac-turistic-i-canviar-destrategies/noticia/3003994/>

Cultura Mataró (2013), *Josep Punsola i Vallespí* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: <http://culturamataro.cat/ca/article/josep-punsola-i-vallespi-3007>

Cultura Mataró (s.d.), *Nau Gaudí Mataró*. Ajuntament de Mataró [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: <http://naugaudi.cat/ca>

Cultura Mataró (s.d.), *El MAC*. Ajuntament de Mataró [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible: <http://culturamataro.cat/ca/museu-i-exposicions/arts-visuals/el-mac>

Departament de Cultura (s.d.), *cultura.gencat.cat*. Generalitat de Catalunya [en línia] [Darrera consulta: abril de 2020].

Disponible a: <https://cultura.gencat.cat/>

Diputació de Barcelona (s.d.), *La Xarxa de Museus Locals* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: https://www.diba.cat/es/web/opc/default_xml

Enciclopèdia.cat (s.d.), *Josep Punsola i Vallespí* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: <https://www.encyclopedia.cat/ec-gec-0053377.xml>

Institut d'Estudis Catalans (s.d.), *Diccionari de la llengua catalana* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: <https://dlc.iec.cat/>

Institut d'Estadística de Catalunya (2019), *El municipi en xifres* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: <https://www.idescat.cat/emex/?id=21>

Municat (s.d.), *Descàrrega de mapes muts*. Generalitat de Catalunya [en línia] [Darrera consulta: abril de 2020].

Disponible a:

<http://municat.gencat.cat/ca/municat/municat-a-lescola/descarrega-de-mapes-muts/>

Museu Arenys de Mar (s.d), *Museu Mollfulleda de Mineralogia*. Ajuntament d'Arenys de Mar [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a:

<http://museu.arenysdemar.cat/ca/pagina/museu-mollfulleda-de-mineralogia>

Poesia i + (s.d.), *Festival d'estiu*. Fundació Palau [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: <http://poesiaimes.cat/>

Sant Lluç (s.d.), *Associació Sant Lluç per l'Art. Mataró* [en línia] [Darrera consulta: maig de 2020].

Disponible a: <http://santlluc.org/>

Serrano, Alexis (2016), "El Maresme, història de la comarca". *Consell Comarcal del Maresme* [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a: <https://www.ccmaresme.cat/el-maresme-historia-de-la-comarca/>

Servei de Museus i Protecció de Béns Mobles (2018), *Visitants dels museus registrats de Catalunya*. Generalitat de Catalunya [en línia] [Darrera consulta: març de 2020].

Disponible a:

<https://cultura.gencat.cat/ca/temes/museus/dades/visitants/museus-registrats/>

ANNEX



Annex 1. Relació dels agents entrevistats (2020)

| INSTITUCIÓ | POBLACIÓ | RESPONSABLE |
|--|-----------------|--|
| Museu del Càntir | Argentona | Oriol Calvo Vergés Director gerent |
| Can Manyé. Espai d'Art i Creació | Alella | Mercè Pomer Sacristà Directora |
| Fundació Palau. Centre d'Art | Caldes d'Estrac | Anna Maluquer Directora |
| Museu del Turisme | Calella | M. Lluïsa Fernández Clarés Arxivera municipal i directora |
| Casa Museu Domènech i Montaner | Canet de Mar | Salvador Munrabà Valls Coordinador |
| Museu Municipal de la Nàutica | El Masnou | Inés Carballal Tècnica de Turisme i Patrimoni de l'Ajuntament del Masnou |
| Museu Arxiu de Sant Andreu de Llavaneres | Llavaneres | Lluís Albertí Serra Director |
| Mataró Art Contemporani (MAC) | Mataró | Gisel Noè Directora |
| Nau Gaudí. Col·lecció Bassat | Mataró | Núria Poch i Abeyà Directora del Consorci Museu d'Art Contemporani de Mataró |
| Museu de Mataró Can Serra Ca l'Arenas Centre d'Art Can Marfà Gènere de Punt | Mataró | Anna Capella Molas Directora |
| Museu Enric Monjo (MEM) | Vilassar de Mar | Montse Alier Soler Directora |
| Consell Comarcal del Maresme. Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme | | Joaquim Arnó President del Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme |
| Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme | | Eva Esplugas Directora tècnica |
| Diputació de Barcelona – “Barcelona és molt més” | | Xavier Font Urgell Cap de l'Oficina Tècnica de Turisme. Gerència de Serveis de Turisme. Àrea de Desenvolupament Econòmic, Turisme i Comerç |
| Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró i Maresme | | Josep Lluís Martí Director comitec i Coordinador de formació |
| Negoci Empresa Mataró | | Josep Amador Tèctic de l'entitat. |

Annex 2. Evolució de la Població Estacional ETCA a la comarca (2017)

| Població estacional ETCA | | | | | |
|--------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|--------|
| ANY | Trimestre I | Trimestre II | Trimestre III | Trimestre IV | TOTAL |
| 2015 | -17.603 | -6.789 | 18.022 | -16.314 | -5.578 |
| 2016 | -16.872 | -8.174 | 18.669 | -16.787 | -5.741 |
| 2017 | -20.380 | -2.184 | 21.245 | -16.368 | -4.314 |

Evolució d'estimacions de població estacional ETCA, per trimestres.

Font: Pròpia i Consell Comarcal del Maresme, 2017.

L'estudi del Consell Comarcal del Maresme, basat en dades cedides per IDESCAT, permet veure com la comarca és una clara receptora de població no resident en el **tercer trimestre** de l'any, "període que coincideix amb els mesos estivals, època en què els territoris en noten més els seus efectes, especialment aquells amb activitat turística rellevant o de segona residència" (Consell Comarcal del Maresme, 2017).

Annex 3. Estimacions de Població Estacional ETCA, per municipis (2017)

| Població estacional ETCA | | | | | | Població resident | Població ETCA |
|--------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|--------|-------------------|---------------|
| Municipi | Trimestre I | Trimestre II | Trimestre III | Trimestre IV | Total | | |
| Alella | -623 | -767 | -1.234 | -980 | -903 | 9.625 | 8.722 |
| Arenys de Mar | -439 | -215 | 606 | -433 | -119 | 15.368 | 15.249 |
| Arenys de Munt | -1.191 | -1.250 | -785 | -1.176 | -1.101 | 8.728 | 7.627 |
| Argentona | -655 | -726 | -546 | -694 | -656 | 12.133 | 11.477 |
| Cabrera de Mar | 469 | 512 | 499 | 453 | 485 | 4.594 | 5.079 |
| Cabrils | -964 | -1.027 | -780 | -959 | -931 | 7.296 | 6.365 |
| Calella | 1.275 | 7.078 | 13.265 | 1.660 | 5.851 | 18.481 | 24.332 |
| Canet de Mar | -1.127 | -925 | 132 | -1.058 | -739 | 14.423 | 13.684 |
| Dosrius | -443 | -450 | -175 | -452 | -381 | 5.198 | 4.817 |
| Malgrat de Mar | -184 | 4.361 | 8.320 | 705 | 3.322 | 18.345 | 21.667 |
| El Masnou | -1.650 | -1.821 | -2.012 | -1.696 | -1.796 | 23.288 | 21.492 |
| Mataró | -3.996 | -5.093 | -8.773 | -2.789 | -5.158 | 126.127 | 120.969 |
| Montgat | -1.387 | -1.430 | -1.457 | -911 | -1.293 | 11.748 | 10.455 |
| Palafolls | -154 | -5 | 200 | -107 | -13 | 9.171 | 9.158 |

| | | | | | | | |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Pineda de Mar | -68 | 2.792 | 6.700 | 330 | 2.448 | 26.349 | 28.797 |
| Premià de Dalt | -1.183 | -1.324 | -1.459 | -1.169 | -1.284 | 10.345 | 9.061 |
| Premià de Mar | -3.161 | -3.519 | -3.712 | -3.145 | -3.385 | 28.049 | 24.664 |
| Llavaneres | -1.058 | -1.055 | -139 | -1.020 | -817 | 10.758 | 9.941 |
| St. Pol de Mar | -98 | 356 | 1.736 | -31 | 493 | 5.062 | 5.555 |
| St. Vicenç de M | -366 | -251 | 581 | -332 | -90 | 6.272 | 6.182 |
| Santa Susanna | 1.536 | 7.376 | 12.313 | 2.092 | 5.843 | 3.352 | 9.195 |
| Teià | -861 | -939 | -806 | -873 | -869 | 6.333 | 5.464 |
| Tiana | -1.389 | -1.506 | -1.351 | -1.369 | -1.402 | 8.645 | 7.243 |
| Tordera | -197 | -98 | 614 | 0 | 88 | 16.637 | 16.725 |
| Vilassar de Dalt | -330 | -330 | -301 | -320 | -319 | 8.961 | 8.642 |
| Vilassar de Mar | -1.449 | -1.551 | -1.024 | -1.454 | -1.370 | 20.636 | 19.266 |

Estimacions de població estacional ETCA, per municipi. Classificades per trimestres, total i facilitant-ne la comparativa entre la població resident i la població estacional (dades del 2017).

Font: Pròpia i Consell Comarcal del Maresme, 2017.

L'estudi del Consell Comarcal del Maresme, amb dades cedides per IDESCAT, permet observar com són els municipis de l'**Alt Maresme**, amb l'excepció de Cabrera de Mar, els que monopolitzen la recepció de població a temps complet anual més elevada. De fet, **Santa Susanna** "apareix com el municipi de la comarca, i de tot Catalunya, amb més població ETCA en termes relatius" (Consell Comarcal del Maresme, 2017). L'any 2017, la població empadronada en el municipi era superada un 174'3% per la població estacional.

A l'altre banda, **Tiana** és la població de la comarca amb més diferència negativa entre la població resident i la població ETCA.

Finalment, cal destacar les poblacions **d'Arenys de Mar, Palafolls, Sant Vicenç de Montalt i Canet de Mar**, les quals comparteixen un saldo positiu, en relació a la població estacional, durant el tercer trimestre de l'any.

Cal esmentar que no es disposen de dades de **Sant Iscle de Vallalta, Sant Cebrià de Vallalta, Òrrius** o **Caldes d'Estrac** (precisament, considerat el primer enclavament turístic de la comarca).

Annex 4. Informació relativa als museus i centres d'art analitzats

| Museu de Pintura | Sant Pol de Mar |
|--|-----------------|
| <p>El Museu de Pintura de Sant Pol de Mar llueix una notable col·lecció permanent de pintura catalana, que transcorre tot el segle XX i s'allarga fins a l'actualitat. En destaquen les peces de Miró, Perejaume, Ramon Casas, Guinovart, Ràfols-Casamada i, evidentment, d'artistes locals (Consorti de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020). A més, el museu ofereix una programació estable d'exposicions temporals, sovint de producció pròpia (Consorti de Promoció Turística Costa del Maresme, 2018: 111).</p> | |

| Casa Museu Lluís Domènech i Montaner | Canet de Mar |
|--|--------------|
| <p>Canet de Mar compta amb el llegat imprescindible de Lluís Domènech i Montaner¹⁶, arquitecte de, per exemple, l'Ateneu, la Casa Roura i de la remodelació del Castell de Santa Florentina. Al centre de la vila, a més, s'alça la Casa Museu Lluís Domènech i Montaner, un conjunt museístic que, malgrat que inaugurat com a museu l'any 1991, va ser la casa particular de l'arquitecte durant les seves llargues estades al poble (2020).</p> <p>El conjunt incorpora la masia Rocosa, del segle XVII i, evidentment, la casa Domènech, construïda entre 1918 i 1919 pel propi arquitecte, amb el suport del seu fill, Pere Domènech i del seu gendre, Francesc Guàrdia (2020).</p> <p>Les sales de l'actual museu, així doncs, “estan dedicades a explicar l'obra de l'arquitecte amb escultures originals, rèpliques de ferro i ceràmiques modernistes. A més, també s'endinsa en la seva vessant política i d'historiador” (Consorti de Promoció Turística-Costa del Maresme, 2006: 12). De fet, se'n destaca l'exhibició dels esbossos d'edificis tan coneguts com el Cafè Restaurant i l'Hotel Internacional que Domènech i Montaner va projectar per</p> | |

¹⁶ Lluís Domènech i Montaner va néixer a Barcelona l'any 1950, “ciutat on, juntament amb Canet de Mar, va desenvolupar gran part de la seva trajectòria arquitectònica, intel·lectual i política” (Consorti de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020). Per altra banda, la seva vinculació amb Canet de Mar es deu a la seva mare, Maria Montaner, i a la seva esposa, Maria Roura, ambdues filles del poble (2020).

l'Exposició Universal de 1888, el Palau de la Música, l'Hospital de Sant Pau o la Universitat de Comillas (2020).

Museu Mollfulleda de Mineralogia

Arenys de Mar

Nascut, l'any 1988, com una donació de la col·lecció privada de Joaquim Mollfulleda i Borrell (Museu Arenys de Mar, s.d.), és considerat el museu científic amb una de les col·leccions de minerals més importants del país (Consorti de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020). El conjunt històric i, alhora, pedagògic del museu mostra minerals de totes les zones mineres del món, essent, per tant, un recull extraordinari en relació al seu interès i excepcionalitat (Consorti de Promoció Turística-Costa del Maresme, 2006: 2).

Museu Marès de la Punta

Arenys de Mar

Museu instal·lat a l'edifici de l'antic Hospital de Sant Jaume, datat del segle XVII, que descobreix "la història i la tècnica de la punta artesana i mecànica" (Consorti de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020). Ho fa exposant una valuosa col·lecció de peces provinents de tot Europa i datades d'entre el segle XVI fins a l'actualitat. El centre, a més, descobreix el treball d'una població que, durant el segle XVIII, va desenvolupar el ret fi català, conegut també com a *punta d'Arenys* (Costa de Barcelona-Maresme, 2008: 98).

Museu Municipal de la Nàutica

El Masnou

Inaugurat l'any 1962, el Museu Municipal de la Nàutica del Masnou ha viscut diverses reformes i, fins i tot, canvis de seu. La darrera reforma, estrenant noves instal·lacions totalment modernitzades, va ser l'any 2001 (Consorti de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020). Arrel de la darrera reorganització del centre, aquest es va distribuir en diferents àmbits, en els quals s'analitza la morfologia de la costa, la presentació de diferents rutes comercials d'ultramar, o bé s'exposen restes arqueològiques de diferents jaciments de la zona, buscant-ne, també, la relació amb els orígens de la vila del Masnou i, en definitiva, de tot Catalunya (2020).

Així doncs, el Museu Municipal de la Nàutica “és un lloc ideal per conèixer-hi la històrica de la costa catalana, ja que, a través dels diferents àmbits del museu, es poden recórrer totes les etapes que ha viscut Catalunya d’una manera breu i didàctica” (ConSORCI de Promoció Turística Costa del Maresme, 2018: 77).

Un centre, a més, com recorda Inés Carballal, tècnica de Turisme i Patrimoni de l’Ajuntament del Masnou, bolcat en la gestió i planificació d’activitats i en la creació de productes turístics culturals, orientant, sempre, la seva tasca cap a la qualitat i la millora constant de l’equipament.

Nau Gaudí – Col·lecció Bassat d’Art

Mataró

La Nau Gaudí de Mataró, projectada per l’arquitecte Antoni Gaudí, representa el Km0 de l’arquitectura gaudiniana. En aquesta obra cabdal s’hi descobreix “el camí cap a la creació gaudiniana més genuïna” (ConSORCI de Promoció Turística Costa del Maresme, 2018: 84), introduint el desenvolupament d’arcs parabòlics com a elements sustentadors, fet que li va permetre cobrir una superfície diàfana de més de 600 metres quadrats, sense l’ajuda de columnes o murs, unes fórmules que Gaudí recuperaria, per exemple, durant la projecció de les golfes de la Pedrera (2018: 84).

La Nau Gaudí de Mataró suposa, a més, l’únic edifici de l’arquitecte que no va ser promogut per la burgesia ni per l’església, sinó que seria encarregat, l’any 1883, per la Sociedad Cooperativa la Obrera Mataronense (ConSORCI de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020), una de les primeres cooperatives obreres del tèxtil. Actualment, del conjunt del projecte se’n conserva la nau de blanqueig i les latrines adjacents, estructures que serien recuperades l’any 2002, en el marc de l’Any Internacional Gaudí, moment en el que es rehabilitaria l’edifici, el qual, ja l’any 1982, havia estat declarat Bé Cultural d’Interès Nacional per la Generalitat de Catalunya (2018: 84).

La magnificència de la Nau Gaudí s’accentua, avui en dia, amb l’exposició, des de l’any 2010, de la col·lecció particular del publicista Lluís Bassat, un dels fons

més representatius de l'art català de la segona meitat del segle XX, amb l'exposició d'artistes de renom internacional i, alhora, de "figures menys reconegudes amb la voluntat de reivindicar la seva obra i de reconèixer la seva trajectòria (Cultura Mataró, s.d.). Una mostra que, com apunta Núria Poch, directora del Consorci Museu d'Art Contemporani de Mataró, *"omple el buit museogràfic entre el MNAC i el MACBA"* (2020).

*i se sent la borinor
dels telers que fan la dansa,
i el tric-trac va ressonant
de les agulles que canten
sa monòtona cançó
fins qu'es la peça acabada.*¹⁷

| Museu de Mataró | Mataró |
|--|--------|
| <p>“La iniciativa de crear un museu a Mataró sorgeix, a finals del segle XIX, de la necessitat de protegir les troballes arqueològiques localitzades als jaciments de la zona (Rius i Vicente, 1999: 138). Actualment, el museu té la seva seu central a Can Serra, edifici datat de l'any 1565 i encerregat per Jeroni Serra Arnau, “síndic de la Vila de les corts de Monçó, i un dels primers Burgesos Honrats de Mataró” (Ruhí, 1997: 112). Cal esmentar que representa l'únic edifici a la ciutat del Renaixement.</p> <p>L'equipament disposa d'una planta baixa, destinada a ubicar-hi exposicions temporals i dos pisos superiors, on s'hi presenta la vinculació de Mataró amb el territori català, amb l'exposició de col·leccions diverses, d'entre les quals en destaquen els materials arqueològics, els espècimens naturals, objectes històrics, artístics i d'arts decoratives (Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020). Com apunta la seva directora, Anna Capella, el Museu de Mataró ofereix un recorregut pel llegat artístic de la ciutat, el llegat romà, el Mataró barroc, industrial i la influència del Gènere de Punt. De fet, la ciutat s'assenta com a <i>"referent de l'art contemporani i la recuperació de patrimoni artístic"</i> (2020).</p> | |

¹⁷ Fragment de la composició “L'obra de la fàbrica” de Mossèn Francesc de P. Girbau i Castellà (Mataró 1870-1952), qui orientà gran part de la seva acció com a capellà a la promoció i formació del món femení a les fàbriques (Illamola, 2019: 35).

El Museu de Mataró com a Museu Comarcal del Maresme

L'any 1982, arrel d'un conveni signat entre l'Ajuntament de Mataró i la Generalitat de Catalunya, el museu es constituiria com a Museu Comarcal del Maresme, oferint, per tant, una visió general de la comarca, "tant del seu marc natural com de l'evolució històrica de la seva població" (Fernández, 1989: 648). D'ençà de l'any 1997, però, el museu perdria aquesta denominació i s'acabaria batejant, definitivament, com a Museu de Mataró (Rius i Vicente, 1999: 138).

Cal esmentar, a més, que les obres que encara es refereixen al Museu de Mataró com a Museu Comarcal del Maresme, referencien un conjunt de peces i llegat que, malauradament, actualment no es troba exposat. Es tracta, per exemple, de la sèrie de vuitanta gravats de Francisco de Goya, *Els desastres de la Guerra* (1999: 139), o bé del fons de pintura i escultura medieval, barroca, noucentista, modernista i contemporània (Ruhí, 1997: 113), avui limitada, d'acord al relat del museu, a l'herència local i la relació de Mataró amb el país.

Ara bé, Anna Capella remarca la intenció d'exposar, properament, part d'aquest llegat, a més de la planificació i ordenació de les àmplies col·leccions del museu i la consolidació del suport entre equipaments comarcals, com a herència, en part, de l'antiga consideració legislativa del museu com a referent comarcal.

Malgrat la pèrdua de la consideració de comarcal, el Museu de Mataró s'ha assentat com una gran institució que disposa de múltiples seus. La seva vàlua s'estén al **Centre d'Art Ca l'Arenas**, l'extensió del Museu de Mataró especialitzada en l'art i la seva difusió, prestant una especial atenció a l'activitat artística local (Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, 2018: 89).

El centre d'Art Ca l'Arenas neix del llegat dels germans Jordi i Jaume Arenas. "En el seu testament, Jordi Arenas va deixar a la ciutat de Mataró tot el seu fons d'art, que inclou obra seva, del seu germà Jaume i d'altres artistes, a més de la casa on va viure" (Costa de Barcelona-Maresme, 2008: 61), un edifici del segle XIX, amb influències angleses i modernistes, actualment rehabilitat, d'acord amb la voluntat de l'artista de convertir-lo en un centre d'art.

L'empremta del Museu de Mataró s'amplia l'any 2015, amb la inauguració de **Can Marfà Gènere de Punt**, una extensió del museu municipal dedicada a la indústria del gènere de punt. De fet, l'exposició permanent recull una mostra significativa de les col·leccions de la Fundació Jaume Vilaseca, on s'analitza el procés de fabricació del teixit de punt i l'evolució històrica d'aquesta indústria a Catalunya des del segle XVIII, fins a la contemporaneïtat (Consorti de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020).

Cal destacar que la seu del museu dedicada a la indústria tèxtil s'assenta a l'antiga nau de la fàbrica Can Marfà, un conjunt d'arquitectura industrial datada d'entre 1880 i 1881, la qual "havia estat la fàbrica de gènere de punt més important de l'Estat, tant pel nombre de treballadors, com pel volum i qualitat de la seva producció" (2020). Un centre que, de fet, Josep Amador, tècnic de Negoci Empresa Mataró, antiga Unió de Botiguers, remarca com a espai polivalent i amb un gran atractiu per la promoció cultural i comercial de la ciutat.

Mataró Art Contemporani (MAC)

Mataró

Mataró Art Contemporani (MAC) és un projecte cultural, nascut l'any 2013, arrel d'un acord entre l'Ajuntament de Mataró i la Generalitat de Catalunya, que "ofereix un programa de difusió amb exposicions i activitats" (Cultura Mataró, s.d.) i que promou "la creació, producció, formació i difusió de l'art contemporani" (Cultura Mataró, s.d.).

Actualment, la seu del MAC és l'antiga casa pairal de Can Palauet, datada del segle XV, malgrat que amb importants reformes durant els segles XVI, XVII i XIX, que acabarien configurant-ne l'aspecte actual (Cultura Mataró, s.d.).

Ara bé, la seva directora, Gisel Noè, recorda que el projecte del MAC, recentment guardonat amb un premi Acca (Associació Catalana de Crítics d'Art), va més enllà de la seva seu a Can Palauet. De fet, el MAC, com a centre d'art, no disposa d'una col·lecció pròpia sinó que treballa amb artistes, incentivant-ne la seva creació i producció. El MAC, en tot cas, com recorda

Noè, corrobora la principal funció dels centres d'art: "parlar de nosaltres" (2020).

Fundació Tharrats d'Art Gràfic

Pineda de Mar

Actuant com a principal potenciador de la vida cultural de la vila de Pineda de Mar, la Fundació Tharrats d'Art Gràfic busca promoure "l'obra de Tharrats, així com esdevenir un punt de referència dels moviments d'avantguarda" (ConSORCI de Promoció Turística-Costa del Maresme, 2006: 26). Així doncs, la fundació presenta, també, obra d'autors catalans contemporanis tan destacats com Miró, Clavé, Tàpies, Pons, Cuixart, Brossa, Perejaume, Subirachs, Hernández Pijuan o Guinovart (ConSORCI de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020).

Museu del Càntir

Argentona

L'any 1975, coincidint amb el 25è aniversari de la reconeguda Festa del Càntir, "es va decidir crear el primer museu monogràfic de càntirs" (Costa de Barcelona-Maresme, 2008: 60). Nascut, sobretot, arrel de la col·lecció particular del fundador del museu, Jaume Clavell, de prop de tres-cents exemplars de terrissa tradicional dels segles XIX i XX, a més del dipòsit del Museu de la Ceràmica de Barcelona, format per més d'un centenar de peces de terrissa de volta dels segles XV al XVIII (Rius i Vicente, 1999: 10). El museu recull exemples d'atuells d'aigua de tot tipus, que mostren un recorregut "de quasi tres mil anys de creació de la humanitat, des de l'edat de bronze fins a l'art contemporani, amb diversos exemplars de Pablo Picasso" (ConSORCI de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020).

El seu director, Oriol Calvo, destaca la implicació de l'equipament en el teixit social i cultural de la vila i, a més, la seva vocació de formació i de consolidació d'un model orientat a la promoció de la ceràmica artesanal, proposant, fins i tot, la intenció d'ampliar el centre, bolcant-lo a la difusió de la ceràmica contemporània i consolidant-se com a referent indiscutible de la seva temàtica; una tasca que, de fet, ja es treballa des de la programació d'exposicions temporals, les quals aporten, com recorda el seu director, una gran diversitat i dinamisme en el conjunt de la col·lecció.

Fundació Palau. Centre d'Art**Caldes d'Estrac**

La Fundació Palau, inaugurada l'any 2003, "té com a vocació conservar, exhibir i difondre el fons artístic i documental de Josep Palau i Fabre" (2020), poeta, dramaturg, contista i assagista, és considerat una de les grans figures de la literatura catalana, connectant-la amb els moviments artístics més importants del segle XX (2020).

Ara bé, Josep Palau i Fabre és reconegut, sobretot, per la seva íntima amistat amb l'artista Pablo Picasso, de qui n'esdevingué un dels especialistes més prestigiosos a nivell mundial. Per aquest motiu, la fundació que porta el seu nom exhibeix, de forma permanent, part del seu fons artístic personal i documental, d'entre el qual en destaca, evidentment, l'obra de Picasso. A més, però, el centre de Caldes d'Estrac també llueix peces d'artistes de "caire més avantguardista com Miró, Clavé, Ponç o els contemporanis Tàpies, Perejaume i Miquel Barceló" (2020).

La seva directora, Anna Maluquer, destaca, més enllà de l'indiscutible "*valor que suposa tenir una de les col·leccions sobre Picasso més importants del país i de l'Estat*" (2020), la disposició d'una biblioteca de gairebé 16.000 volums i d'un fons documental de 35.000 referències, a més de l'organització del festival Poesia i + que connecta la Fundació amb altres municipis de la comarca, com Canet de Mar, Arenys de Mar, Dosrius, Teià, Llavaneres o Alella.

Museu de l'Estampació**Premià de Mar**

El centre, ubicat a una antiga fàbrica de gas, datada de 1884 (Costa de Barcelona-Maresme, 2008: 42), presenta un recorregut per la història de l'estampació tèxtil, "des dels seus inicis a començaments del segle XVIII, arribant a la industrialització dels segles XIX i XX" (2008: 42).

Cal apuntar que, a mitjans del segle XIX, Premià de Mar va gaudir d'una important activitat industrial, destacant-ne, sobretot, l'estampació de teixits (2008; 42). De fet, la mostra del Museu de l'Estampació fa especial èmfasi a

l'estampació a la lionesa, “en la que Premià de Mar fou pionera a nivell estatal” (Consorti de Promoció Turística Costa del Maresme, 2018: 106).

Museu del Turisme

Calella

El Museu del Turisme de Calella és definit com una “proposta única al món que té com a objectiu mostrar de manera atractiva, didàctica i participativa la història del turisme i els seus efectes socioculturals i econòmics a nivell global” (Consorti de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020).

Alhora, el centre proposa un recorregut per conèixer l'evolució històrica del turisme a la vila, atenent-ne la seva corresponent transformació, modificant el paisatge de la població, tot deixant enrere les hortes i fent front a l'arribada del turisme de masses. De fet, l'espai vol, també, ser un homenatge a “tots els que han participat en la transformació de Calella en un destí turístic de qualitat” (2020), fent especial èmfasi en les persones que s'amaguen darrere d'una època cabdal pel municipi.

Museu Arxiu de Sant Andreu de Llaveneres

Llaveneres

El Museu Arxiu de Sant Andreu de Llaveneres queda emmarcat per un indret extraordinari, dalt d'un promontori des del qual es visualitza la vila de Llaveneres i, alhora, la geografia i la posició de la comarca del Maresme. El museu, de fet, s'assenta a la masia de Can Caralt, un edifici del segle XVIII, transformada en casa senyorial a la segona meitat del segle XIX (Consorti de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020).

El centre compta amb una extensa col·lecció que inclou peces “de ceràmica, numismàtica, joguina, vidre, una col·lecció etnogràfica del camp i de la llar, ràdios i una àmplia col·lecció de càmeres fotogràfiques i projectors de finals del segle XIX” (2020). Cal remarcar-ne, però, la pinacoteca que amaga obres de pintors relacionats amb Llaveneres, la comarca i de primera línia de la pintura catalana contemporània, dels quals en destaquen noms com Ràfols Casamada, Antoni Clavé, Miró, Tàpies o Guinovart.

A més, el seu director, Lluís Albertí, recorda, més enllà de la rellevant col·lecció de pintura i escultura catalana del segle XX, la programació d'exposicions temporals, gairebé mensuals, d'artistes contemporanis, vinculats amb la vila i la comarca

Museu Enric Monjo (MEM)

Vilassar de Mar

El Museu Enric Monjo s'assenta en un edifici de l'any 1760, el qual va actuar, primer com a hostal i, a partir de 1785, quan Carles III va segregat Vilassar de Mar de Vilassar de Dalt, com a Ajuntament del poble, funció que exerciria fins l'any 1962 (Ruhí, 1997: 162).

A partir de 1964, l'edifici acolliria l'actual Museu Monjo, un museu d'art que mostra i projecta la col·lecció escultòrica de l'artista noucentista Enric Monjo (1895-1976). Al costat de les peces de Monjo, la majoria de les quals representen figures humanes, retrats i elements de temàtica religiosa (Costa de Barcelona-Maresme, 2008: 43), s'hi exposen obres d'artistes vinculats amb Enric Monjo i amb la vila de Vilassar de Mar, d'entre els quals en destaquen les pintures de Maria Freser, les obres naïf de Carme Rovira o els gravats de Carme Serra (Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, 2020).

Amb una museologia recentment renovada, la seva directora, Montse Alier, destaca l'aposta del centre per l'àmplia diversitat de temàtiques de les exposicions temporals, així com l'excepcionalitat de l'exposició d'art naïf i de les obres escultòriques d'Enric Monjo, constituint una col·lecció única i diversa.

Can Manyé. Espai d'art i creació

Alella

Can Manyé és una de les darreres incorporacions al teixit museístic de la comarca del Maresme, fet que en corrobora la voluntat creixent d'assentar un territori amb caràcter propi i relacionat íntimament amb l'espai artístic. La directora del centre d'art, Mercè Pomer, destaca el prestigi que ha assolit Can Manyé i la seva aposta per la creativitat, l'experimentació i per posar en valor

“el binomi art i educació, fonamental per consolidar un projecte de transformació social” (2020).

Establert en una antiga fàbrica tèxtil del nucli històric d'Alella, Can Manyé és un “equipament cultural públic dedicat a la creació, producció i difusió de l'art, la cultura i el pensament contemporani” (Ajuntament d'Alella, s.d.). El centre, per tant, pretén consolidar programes de recerca, de producció i, especialment, d'exhibició de projectes artístics contemporanis, treballats per creadors professionals de l'àmbit local, nacional i internacional.

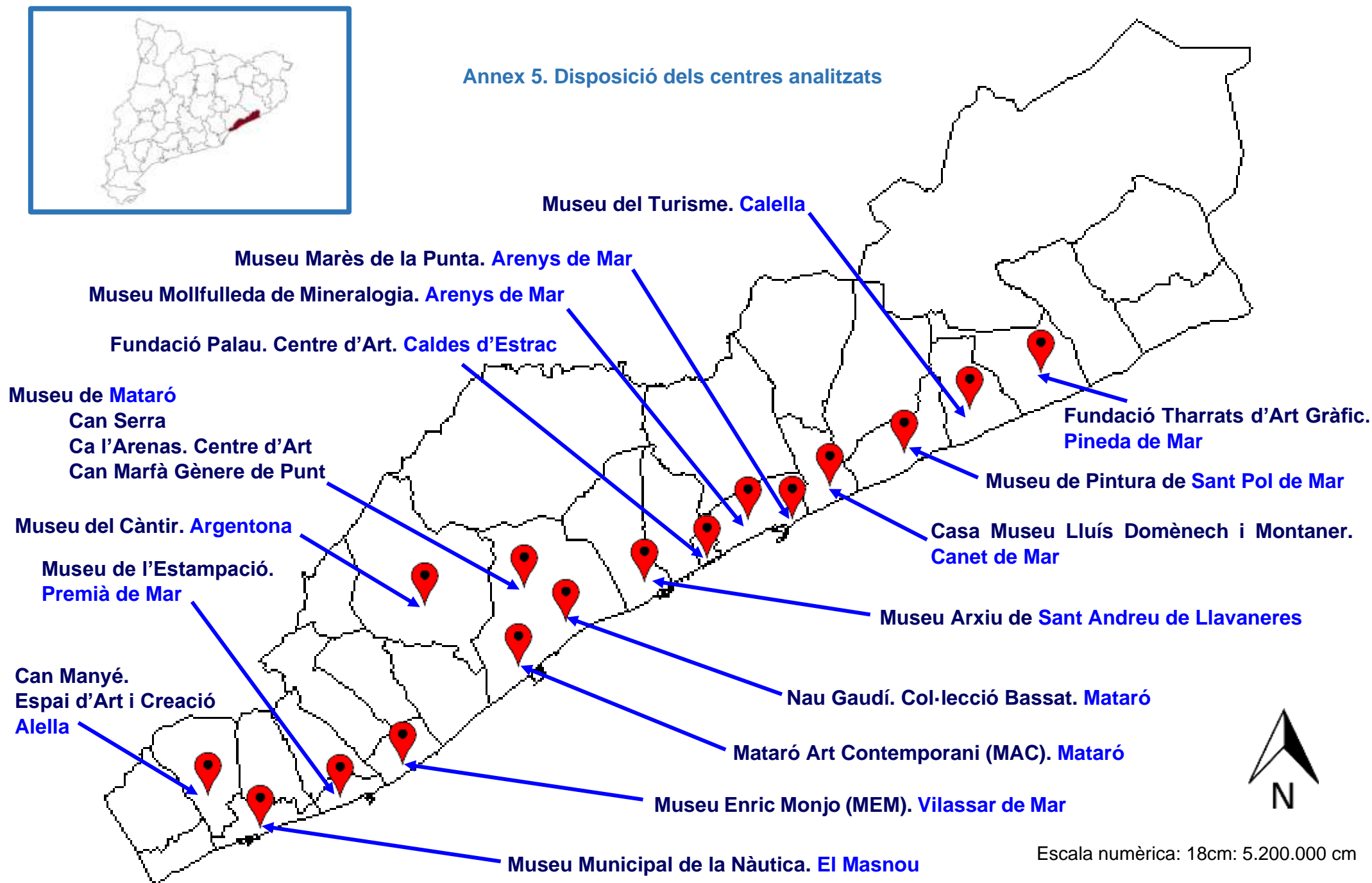
Can Manyé va néixer amb la voluntat de difondre la cultura del municipi i comptar amb la participació i complicitat dels alellencs i les alellenques, establint-se com un projecte que engloba tota la vila i que difon la seva capacitat de producció i, alhora, ofereix l'oportunitat d'exhibir a artistes emergents de totes les tècniques i disciplines (Ajuntament d'Alella, s.d.).

*L'olor de pi de romaní tendre
enderrocarà murs de realitat.
-Els cremallots del dolor
són adob de flors noves-
No ho sap el colom ni l'àliga
ni el cromat de l'electrodomèstic.
Ho sé jo i la llum del capvespre.
-Els sospirs eixamplen l'ànima
però l'aire no escolta res...-*

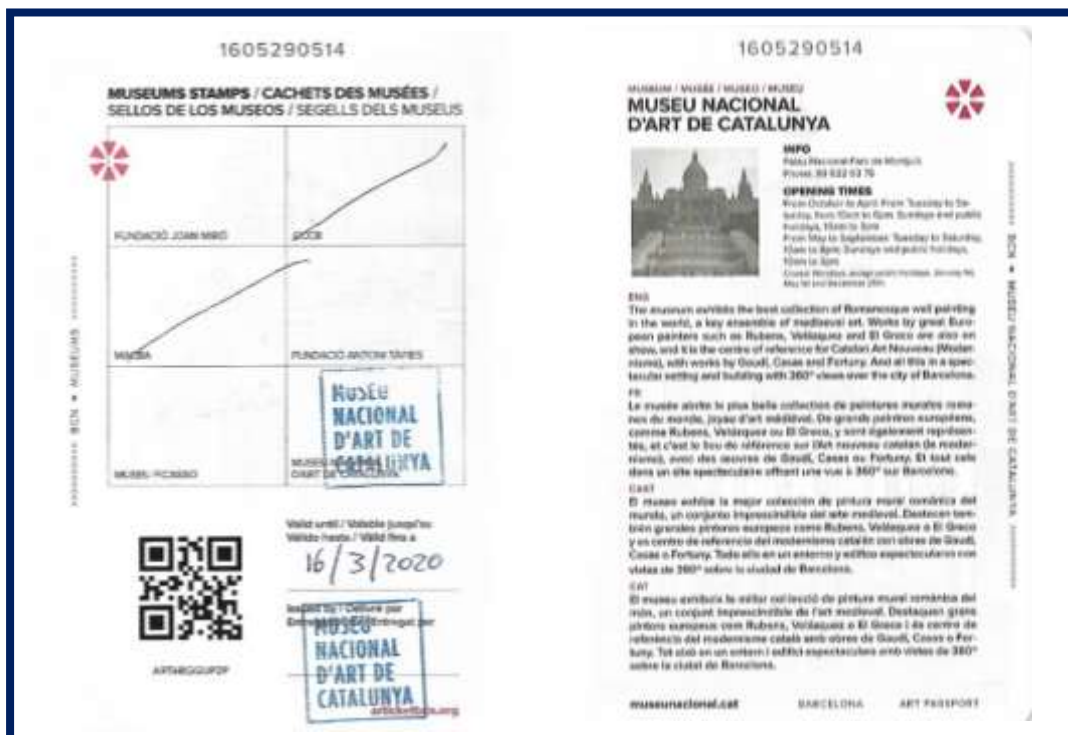
Maria Oleart i Font¹⁸

¹⁸ Fragment de la composició “Símbols” de Maria Oleart i Font (Barcelona 1929 – Alella 1996), qui fou poeta i narradora i autora d'una àmplia obra “que inclou narrativa breu i narrativa infantil que, en part, resta inèdita” (Illamola, 2019: 106)

Annex 5. Disposició dels centres analitzats



Annex 6. Passport ARTICKET BCN



Annex 6. Format de l'Art Ticket BCN, publicat per la Fundació Joan Miró, CCCB, MACBA, Fundació Antoni Tàpies, Museu Picasso i MNAC.

Imatge superior esquerra: portada de la llibreta.

Imatge superior dreta: contraportada de la llibreta.

Imatge inferior esquerra: pàgina amb el nom de tots els centres participants i amb espai per segellar-ne la visita.

Imatge inferior dreta: exemple de pàgina amb informació d'un dels centres. En aquest cas, del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Hi consta una breu descripció del museu, els horaris d'obertura i l'adreça, a més d'una imatge de la façana.

Annex 7. Enquesta. MARESME CULTURA

Enquesta realitzada entre el 25 de març i el 20 d'abril de 2020.

Responen els **socis de l'Associació Sant Lluç per l'Art de Mataró**, una "entitat sense afany de lucre que té com a objectius la promoció i la gestió d'activitats artístiques i culturals per tal de fomentar i estimular el coneixement i la creació en el camp de les arts plàstiques, i la divulgació de l'art i dels artistes dins l'àmbit territorial de Mataró i la comarca del Maresme" (Sant Lluç, s.d.). Malgrat que nascuda legalment l'any 2000, l'Associació Sant Lluç per l'Art és hereva de les mostres col·lectives d'arts plàstiques que van començar a celebrar-se, a la capital del Maresme, l'any 1946, en motiu de la celebració del patró dels artistes, Sant Lluç.

Actualment, és una de les entitats més actives de la ciutat i de la comarca. Coordina dues sales d'exposicions i, alhora, segueix organitzant la *Col·lectiva Sant Lluç*, iniciada l'any 1946. A més, des de l'any 2005, organitza el prestigiós *Premi de Pintura Torres García-Ciutat de Mataró*, de caràcter biennal i un referent de la pintura a nivell estatal.

La **col·laboració** per part dels socis de l'entitat ha sigut, per tant, cabdal per poder valorar l'acceptació del projecte per part de visitants habituals dels centres analitzats i del públic interessat en la gestió museística de la comarca.

L'enquesta s'ha resolt a través d'un formulari que es va fer arribar als socis de l'Associació Sant Lluç per l'Art el dia 25 de març de 2020. Se'n va tancar l'accés el dia 20 d'abril de 2020, moment en el que havien respost l'enquesta un total de **52 persones**.

L'anàlisi de l'enquesta ha resultat essencial per poder conèixer la viabilitat del projecte i les principals inquietuds i, fins i tot, opinions per part dels socis d'una de les associacions artístiques amb més recorregut del nostre país.

S'adjunta una versió del qüestionari que es va fer arribar als socis de l'Associació Sant Lluc per l'Art, realitzat amb l'eina *Formularis de Google

MAR DE CULTURA

Mar de Cultura és un projecte de final d'estudis universitaris de Set Simon Vilert, que pretén fer una anàlisi de la capacitat cultural de la comarca del Maresme, veure de quins recursos o equipaments culturals disposa i, finalment, crear una imatge, potser una marca turística i cultural, que interrelacioni els municipis de la comarca.

Per fer-ho, s'han escollit els museus com a centre canalitzador de la cultura i com a espais que parlen del passat però que, alhora, s'obren al futur i a la innovació. Aquest projecte, per tant, busca afavorir la interrelació entre els espais museístics de la comarca, presentant-los com a epicentres de la cultura i com a visites imprescindibles per conèixer les característiques d'una comarca que, des de fa molts anys, intenta viatjar més enllà del turisme lúdic i festiu.

D'aquesta manera, el projecte es pregunta: En una comarca geogràficament, culturalment i econòmicament complexa i, fins i tot, dividida, podrien els seus equipaments museístics esdevenir l'eix d'una marca turística basada en la cultura?

Per tal de poder elaborar un discurs crític i eficaç cal conèixer, prèviament, l'acceptació, o no, dels seus principals agents i, alhora, dels seus usuaris. És per aquest motiu que aquesta enquesta pretén recollir diferents opinions i, fins i tot, suggerències que complementaran un projecte que neix de la voluntat d'homenatjar la cultura i de fer-ne un recurs d'identitat, de benefici i, en definitiva, d'orgull.

*** Obligatòria**

Edat *

Residiu a la comarca del Maresme? *

En cas afirmatiu, de quina població maresmenca sou?

En cas negatiu, d'on sou?

Us considereu visitants habituals dels museus de la comarca del Maresme? *

De la llista següent, marqueu 8 museus que hàgiu visitat:

(La selecció següent de museus no inclou sales d'exposicions, centres d'interpretació, conjunts arqueològics o centres enoturístics. La selecció s'ha fet d'acord a criteris d'accessibilitat, flexibilitat en els horaris d'obertura, interès en el marc general, qualitat expositiva, renom i capacitat de contribuir satisfactòriament en el projecte)

Casa Museu Domènech i Montaner - Canet de Mar
Museu de Pintura - Sant Pol de Mar
Museu Mollfulleda de Mineralogia - Arenys de Mar
Museu Marès de la Punta - Arenys de Mar
Museu Municipal de la Nàutica - El Masnou
Nau Gaudí. Col·lecció Bassat d'Art - Mataró
Museu de Mataró. Can Serra - Mataró
Ca l'Arenas Centre d'Art - Mataró
Can Marfà Gènere de Punt - Mataró
Mataró Art Contemporani (MAC). Can Palauet - Mataró
Fundació Tharrats d'Art Gràfic - Pineda de Mar
Museu del Càntir - Argentona
Fundació Palau - Caldes d'Estrac
Museu de l'Estampació - Premià de Mar
Museu del Turisme - Calella
Museu Arxiu - Sant Andreu de Llavaneres
Museu Enric Monjo (MEM) - Vilassar de Mar
Can Manyé. Espai d'art i creació – Alella

De la llista següent, marqueu 5 museus que no hàgiu visitat mai:

Casa Museu Domènech i Montaner - Canet de Mar
Museu de Pintura - Sant Pol de Mar
Museu Mollfulleda de Mineralogia - Arenys de Mar
Museu Marès de la Punta - Arenys de Mar
Museu Municipal de la Nàutica - El Masnou
Nau Gaudí. Col·lecció Bassat d'Art - Mataró
Museu de Mataró. Can Serra - Mataró
Ca l'Arenas Centre d'Art - Mataró
Can Marfà Gènere de Punt - Mataró
Mataró Art Contemporani (MAC). Can Palauet - Mataró
Fundació Tharrats d'Art Gràfic - Pineda de Mar
Museu del Càntir - Argentona
Fundació Palau - Caldes d'Estrac

Museu de l'Estampació - Premià de Mar
Museu del Turisme - Calella
Museu Arxiu - Sant Andreu de Llavaneres
Museu Enric Monjo (MEM) - Vilassar de Mar
Can Manyé. Espai d'art i creació - Alella

Per què creieu que no els heu visitat mai?

Dificultat en els horaris
Són de difícil accés
No en tinc prou informació
La temàtica no m'interessa

Aprofiteu les vostres vacances per visitar museus? (no només de la comarca del Maresme)*

Sí, de seguida els busco!
No, les vacances son per viure la natura, desconnectar i descansar...

Creieu que seria interessant crear una xarxa que posés en comú els museus locals del Maresme?*

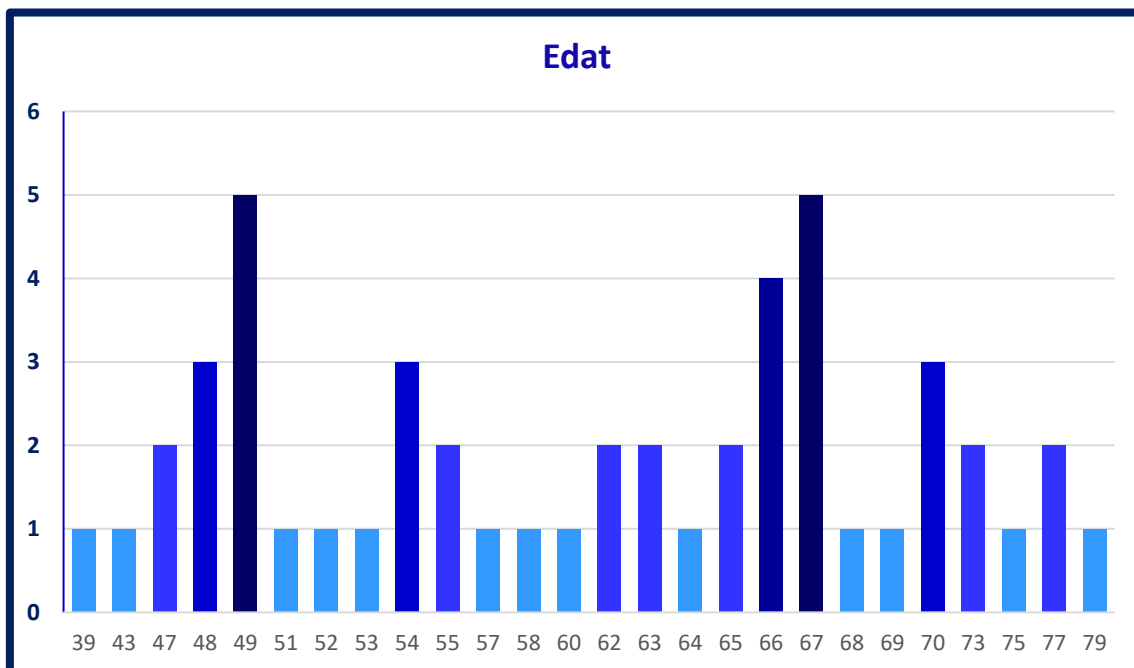
Sí
No, ja estan bé com estan

Si sou maresmencs, us agradaria que la vostra comarca s'identifiqués pel seu patrimoni museològic?

Sí, l'hem de promoure!
No, prefereixo que desenvolupem altres sectors

Possibilitat d'adjuntar propostes, suggeriments, justificacions o qüestions diverses

S'adjunten les respostes del qüestionari (anònim), representades a través de gràfics i amb un comentari analític *(tots els gràfics són d'elaboració pròpia)

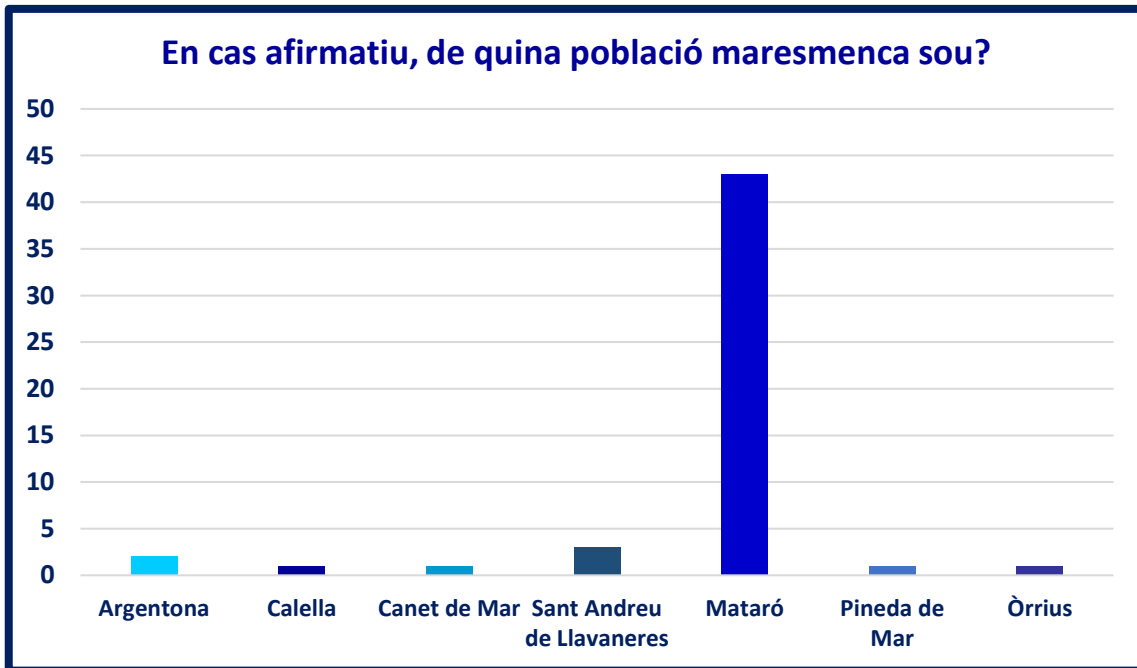


L'enquesta comprèn una franja d'edat que va dels **39** als **79 anys**, essent les edats de 49 anys i de 67 les que consten de més respostes.

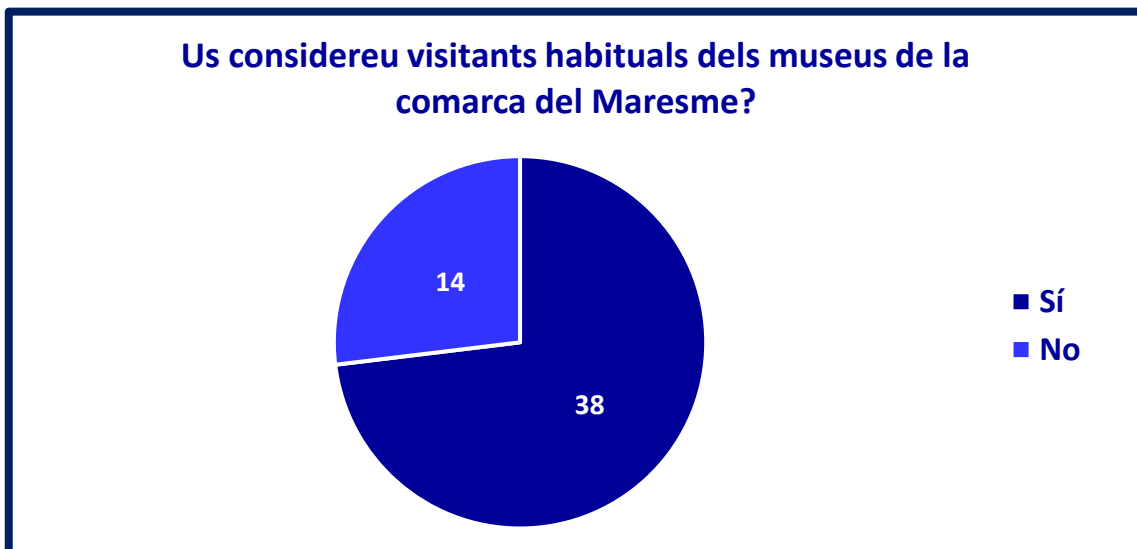
Es valora positivament l'àmplia franja d'edat de les persones que han respost el qüestionari. S'hi inclou, així doncs, un públic divers, amb diferents nivells de formació i d'aptituds plurals.



El conjunt dels participants son residents de la comarca del **Maresme**. Se'n valora, per tant, la seva identificació amb el territori i el coneixement de la realitat social, cultural, política i econòmica de la comarca.

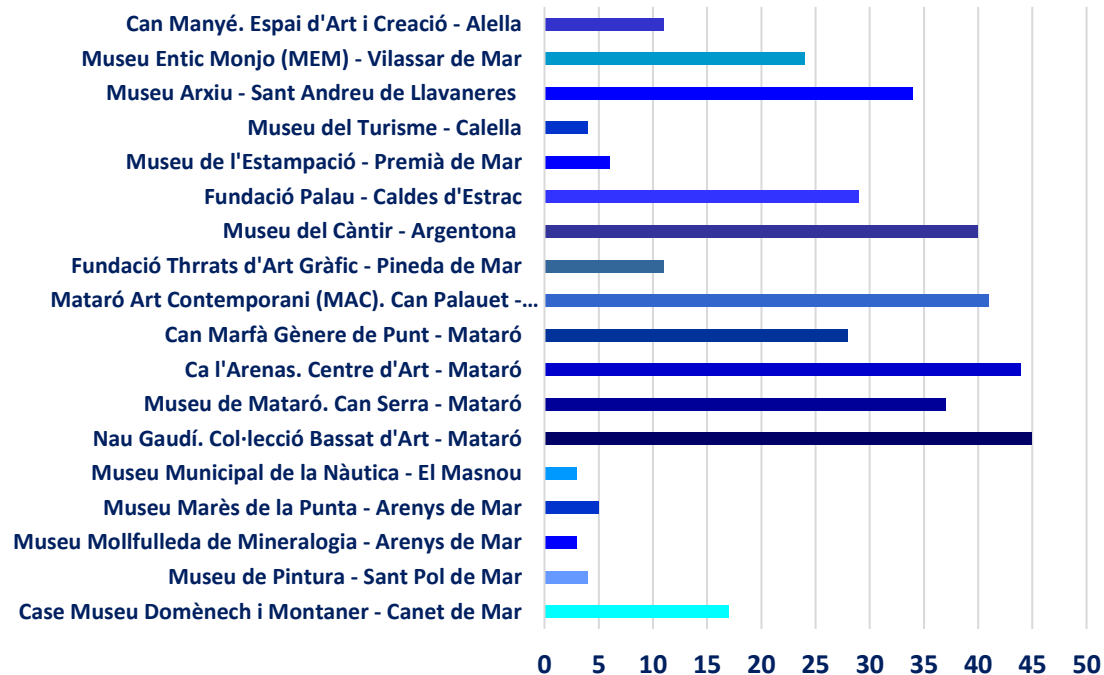


Malgrat que els enquestats conformen un marc divers del conjunt del territori; del total de 52 respostes, 43 son d'habitants de la ciutat de **Mataró**. Es valora positivament, però, la participació de residents d'**Argentona**, **Calella**, **Canet de Mar**, **Sant Andreu de Llavanes**, **Pineda de Mar** i **Òrrius**, col·laborant a la conformació d'un retrat plural del conjunt de la comarca



Del total de 52 enquestats, 38 es consideren visitants habituals dels museus de la comarca. Només 14 consideren que no formen part del públic habitual dels equipaments museològics del Maresme.

De la llista següent, marqueu 8 museus que hàgiu visitat:



La present taula mostra que, pels 52 enquestats, tots socis de l'Associació Sant Lluç per l'Art de Mataró i amb les característiques que s'han definit anteriorment, el museu o centre d'art més visitat de la comarca és la **Nau Gaudí. Col·lecció Bassat d'Art de Mataró**, la segueixen Ca l'Arenas Centre d'Art i Mataró Art Contemporani (MAC), dos equipaments, també, de la capital maresmenca. Fora de Mataró, el centre més visitat és el **Museu del Càntir d'Argentona**, seguit del Museu Arxiu de Sant Andreu de Llavaneres, la Fundació Palau de Caldes d'Estrac i el Museu Enric Monjo (MEM) de Vilassar de Mar.

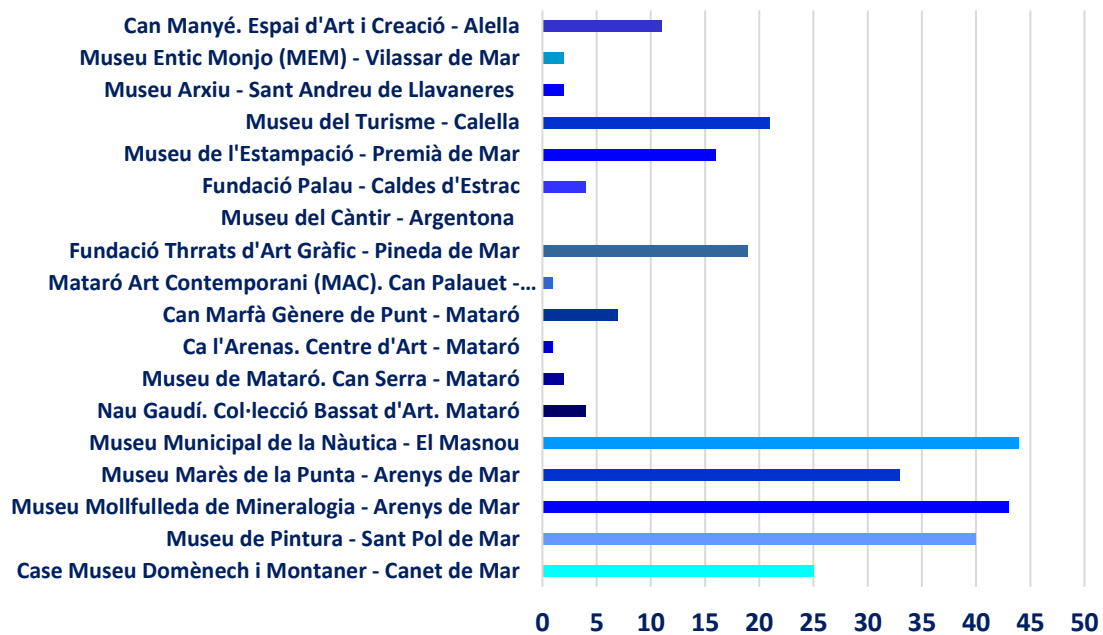
Les dades, per tant, coincideixen, majoritàriament, amb el nombre de visites registrades anualment i ofertes pel Servei de Museus i Protecció de Béns Mobles. És el cas del Museu del Càntir d'Argentona, la Fundació Palau de Caldes d'Estrac o de les seus del Museu de Mataró.

Per contra, cal destacar la rellevància de la Nau Gaudí. Col·lecció Bassat de Mataró, del Museu Arxiu de Sant Andreu de Llavaneres, de Mataró Art Contemporani i del Museu Enric Monjo de Vilassar de Mar, centres que, malgrat que s'articulen a través de diverses xarxes, no formen part del el registre oficial de museus de Catalunya.

En el cas de la Nau Gaudí. Col·lecció Bassat de Mataró i del Museu Arxiu de Sant Andreu de Llavaneres podria tenir especial rellevància el marc en el que es troben els dos equipaments. Tal com han apuntat varis agents consultats durant la realització del treball, l'embolcall arquitectònic del centre sempre és positivament valorat per part del públic.

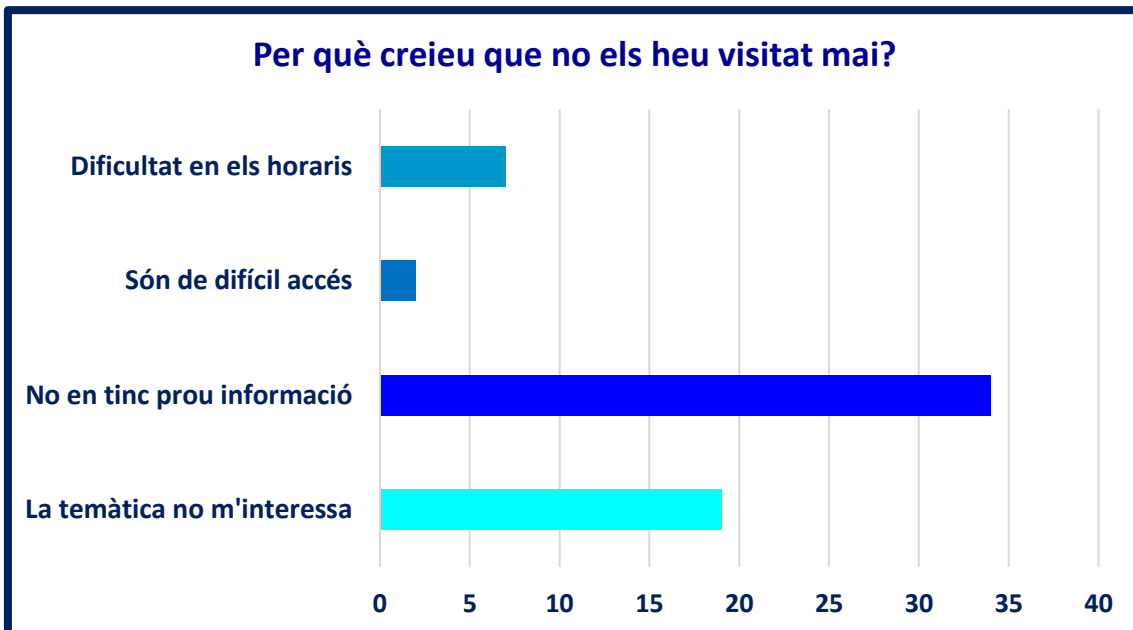
En el cas de Mataró Art Contemporani i del Museu Enric Monjo de Vilassar de Mar cal valorar la seva tasca entorn a les exposicions temporals com un dels principals factors per atreure i fidelitzar el públic interessat.

De la llista següent, marqueu 5 museus que no hàgiu visitat mai:



Les dades en relació als museus menys visitats de la comarca, d'acord a les respostes per part de 52 socis de l'Associació Sant Lluç per l'Art de Mataró, es corresponen amb les ofertes per la gràfica anterior, relacionada amb els equipaments més visitats de la comarca.

Cal destacar-ne, per tant, el Museu Municipal de la Nàutica del Masnou, amb 44 respostes de 52, com el museu que menys enquestats han visitat. El segueix el Museu Mollfuleda de Mineralogia d'Arenys de Mar, el Museu de Pintura de Sant Pol de Mar i el Museu Marès de la Punta d'Arenys de Mar.



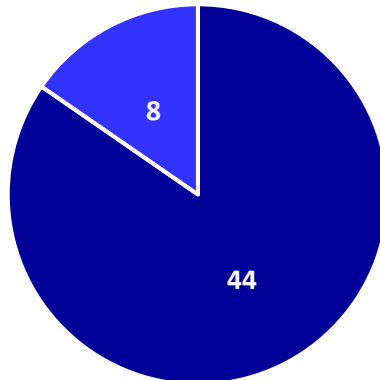
Les dades del gràfic anterior es corresponen a la resposta de la present qüestió, on 34 dels 52 enquesta apunten a la **manca d'informació** com un dels principals impediments per visitar els equipaments culturals de la comarca.

19 dels enquestats justifiquen la tria de la pregunta anterior d'acord als seus **gustos personals** per visitar els centres. Cal entendre, per tant, que la relació de tots els participants amb una associació de caire artístic, els hagi allunyat de museus orientats a la difusió de la nàutica, mineralogia o temàtiques etnogràfiques com les del Museu Marès de la Punta o el Museu del Turisme de Calella.

A més, una part important dels enquestats en marca la dificultat d'accés als museus, d'acord a la falta de **disponibilitat d'horaris d'obertura**, una de les principals reivindicacions per part dels directors i gestors dels centres, que s'han corroborat al llarg del projecte. La falta d'horaris es pot relacionar, per exemple, amb les baixes dades del Museu de Pintura de Sant Pol de Mar, limitats, pràcticament, al cap de setmana.

Per altra banda, només dues persones creuen que la **dificultat en l'accés** als equipaments (de caire físic) es pot considerar un impediment per poder visitar-los.

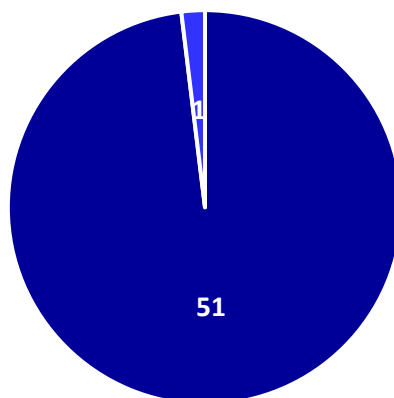
Aprofiteu les vacances per visitar museus? (no només de la comarca del Maresme)



- Sí, de seguida els busco!
- No, les vacances son per viure la natura, desconnectar i descansar....

Un total de 44 enquestats de 52 afirmen aprofitar les vacances per visitar museus o centres d'art. Aquesta certificació corrobora l'interès del turisme, en aquest cas local, pels equipaments culturals existents en un territori; es justifica, per tant, la necessitat de facilitar l'accés i la visita als centres museístics de la comarca, per tal de correspondre la demanda turística.

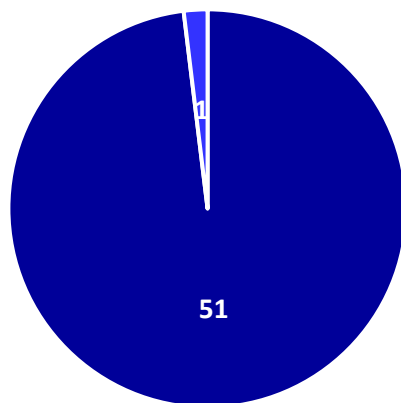
Creieu que seria interessant crear una xarxa que posés en comú els museus locals del Maresme?



- Sí
- No, ja estan bé com estan

51 dels 52 enquestats creu que seria interessant crear una xarxa que posés en comú els museus locals del Maresme. Es corrobora, per tant, a través de l'opinió dels visitants i interlocutors dels equipaments, la demana de gran part dels directors de centres entrevistats i, en definitiva, un dels objectius essencials del present projecte

Si sou maresmcens, us agradaria que la vostra comarca s'identifiqués pel seu patrimoni museològic?



■ Sí, l'hem de promoure!

■ No, prefereixo que desenvolupem altres sectors

A 51 dels 52 enquestats els agradaria que la comarca s'identifiqués pel seu patrimoni museològic, donant resposta a una de les voluntats clares de **Mar de Cultura** i del conseqüent projecte **Cultura Maresme**.

Només hi ha una persona que creu que, enfront de la promoció dels museus o centres d'art com a epicentres de la marca, caldria desenvolupar altres sectors. Cal recordar que el present projecte pretén interrelacionar-se, d'acord a la demanda de gran part dels agents entrevistats, amb altres sectors essencials de la comarca, destacant-ne, per exemple, el sector gastronòmic, comercial o hotelier. A més, tal com s'ha insistit durant el desenvolupament del treball, Cultura Maresme pretén, com a marca turística, estendre el seu benefici cap a altres sectors socials i econòmics, bàsics pel correcte desenvolupament i creixement de la comarca.

*El vostre gest no mai es cansa,
dempeus avui, dempeus ahir!
Sou com banderes d'esperança
aletejant pel meu camí.¹⁹*

¹⁹ Fragment de la composició "Els pins de la terra" de Maria Cardona (Calella 1922 – 1972), "saltà a la palestra literària l'any 1963. Des de llavors obtingué, en Jocs Florals, diversos guardons, majoritàriament Violes i Englantines" (Illamola, 2019: 89)

Possibilitat d'adjuntar propostes, suggeriments, justificacions o qüestions diverses

L'última pregunta de l'enquesta demanava l'aportació d'idees, suggerències, propostes o crítiques cap al projecte i l'estat actual del turisme cultural a la comarca. Se'n valora positivament l'alt grau de participació i la rellevància de les propostes aportades, moltes de les quals corroboren els objectius bàsics del treball i fan palesa la voluntat dels visitants habituals dels centres analitzats de creure en un projecte comú i en el patrimoni museològic de la comarca.

Moltes de les opinions coincideixen en el necessari foment de la **cooperació** i **coordinació** entre centres, establint, com una de les principals queixes, la falta d'informació i de difusió.

També torna a haver-hi la demanda de flexibilització dels **horaris**; una proposta que es relaciona, directament, amb l'aposta, que també proposen els mateixos enquestats, per part de les administracions públiques, cap a la cultura i, en aquest cas, els centres museístics.

Cal remarcar les propostes de **difusió** que fan els propis enquestats, destacant-ne la presència dels centres a les xarxes socials, l'increment d'activitats previstes en els equipaments, la creació d'una aplicació mòbil o la relació amb altres sectors (novament, es torna a esmentar el sector gastronòmic).

Per altra banda, també es referencia l'actualització del relat expositiu de les col·leccions d'alguns centres, procurant per la constant renovació i el dinamisme del conjunt. Moltes opinions, per exemple, atribueixen, en part, les seves visites a molts equipaments arrel de la programació d'exposicions temporals.

Finalment, cal apuntar que alguns dels enquestats remarquen la necessitat d'obrir el projecte a altres entitats, associacions o, fins i tot, galeries que també treballen per la promoció cultural de la comarca. Tal com s'ha detallat al llarg del treball, la participació d'altres centres resta a l'espera de l'evolució del projecte i de futures línies de recerca.

Mar de Cultura va acabar de redactar-se el mes de juny de 2020

Set Simon Vilert
Universitat Autònoma de Barcelona
Grau d'Humanitats