

FUNDACIÓ



JOSEP IRLA



TURISME I IDENTITAT A LES CIUTATS EUROPEES

ANÀLISI DE DOTZE CIUTATS

FUNDACIÓ



JOSEP IRLA



TURISME I IDENTITAT A LES CIUTATS EUROPEES

ANÀLISI DE DOTZE CIUTATS

Marien André

professora d'Economia Aplicada de la Universitat de Barcelona

ABRIL 2011

TAULA DE CONTINGUTS

PRÒLEG	7
1 TURISME I IDENTITAT A LES CIUTATS EUROPEES	9
2 ANÀLISI DE DOTZE CIUTATS	25
ANVERS	27
BARCELONA	31
BERLÍN	35
BILBAO	39
CARDIFF	43
DUBLÍN	47
EDIMBURG	51
ESTOCOLM	55
PARÍS	59
PRAGA	63
SANTIAGO DE COMPOSTEL·LA	67
SARAGOSSA	71
CONCLUSIONS	75

PRÒLEG

BEL FAST
DUBLIN
GLASGOW
EDI
NBU
RGH
CAERDYDD
LONDON
TRURU
AMSTERDAM
BRUSSEL
DÜSSELDORF
FRANKFURT
STUTT GART
KÖLN
KØBENHAVN
HAMBURG
WARSZAWA
BERLIN
DRESDEN
BRATISLAVA
NAO
NED
BORDÈU
TOL
OSA
PARIS
LYON
MÜNCHEN
ZÜRICH
STRASSBURG
TORINO
HAGEN
MONTPELHIÈR
PERPINYÀ
BARMARSEL
VALÈNCIAO
CEL
ONA
SANT IAGO
UVIÉU
SANTANDER
IRUÑEA
ZARA
GOZA
VALLA DOLID
MADRID
MURCIA
LISBOA
PORTO
VALLA DOLID
SEVILLA
GRANADA
PALMA
CORTI
CAS
TE
DDU
ROMA
PALERMO
NAPOLI
WAGNER
STOCKHOLM
HELSINKI
PRAHA
BUDAPEST
ZAGREB
SARAJEV
LJUBLJANA
VENEZIA

La identitat d'una comunitat és el conjunt de valors, creences, conviccions, coneixements, art, tradicions, formes de vida, pautes de convivència, història, llengua... que la defineixen i la diferencien d'una altra, i que genera el ric mosaic de la diversitat humana.

La identitat és cohesió social si enforteix els vincles comunitaris que sostenen la convivència d'una comunitat; si afavoreix una relació fraternal entre nacions; si es fonamenta en l'empatia i el diàleg, en el reconeixement de la diferència i de l'alteritat. I és un actiu econòmic de primer ordre, en donar valor afegit als productes en funció del seu lloc d'origen, diferenciant-los i fent-los competius en el mercat global.

La nostra mirada a qualsevol producte, des de la tecnologia fins la moda, està associada al seu lloc d'origen. No valorem igual la tecnologia japonesa a la xinesa. A la primera li pressuposem una qualitat que contrasta amb el baix cost de la segona. Una qüestió que no té perquè respondre a la realitat, però condiciona la nostra decisió d'adquirir un producte o un altre.

També en el sector turístic, la capacitat de diferenciació, de singularitzar-se, és clau per l'èxit de qualsevol destinació. Avui, no n'hi ha prou amb un bon clima i lleure a baix cost. El nou turista vol viure una experiència singular, un conjunt d'emocions que només pugui trobar en aquell destí turístic.

D'això parlem en el present estudi sobre el turisme urbà. Totes les ciutats estudiades tenen una identitat personal i intransferible que només podrem conèixer si les visitem. Aquest és el valor econòmic de la identitat.

Josep Huguet

President de la Fundació Josep Irla



1

TURISME I IDENTITAT A LES CIUTATS EUROPEES

«Identity reveals a new way that preferences can be changed»¹

Ja fa anys que economistes i estudiosos dels processos productius venen parlant d'un nou concepte: l'economia de la identitat. Els canvis produïts en les darreres dècades del segle xx vers un món global cada vegada més homogeneïtzador, suposen una amenaça pels aspectes socials i culturals dels pobles i nacions del planeta. Tanmateix, la pròpia globalització ha comportat una revalorització d'aquests aspectes. Així, criteris com el consum de productes, béns o serveis locals, dotats de la singularitat pròpia d'una determinada societat i territori, guanyen terreny, en ser percebuts, per la demanda, com a portadors d'un nou concepte de valor afegit.

Aquest canvi de paradigma en el consum està promovent l'aposta dels territoris i els agents que hi actuen per una producció amb segell d'origen, amb denominació pròpia, amb una identitat clara i diferenciada que els permeti aprofitar-ne l'avantatge competitiu. És en aquest context on també apareix un canvi de paradigma en vers a l'activitat turística. La diferenciació, la singularitat i identitat de les destinacions són, avui més que mai, la clau de volta per a la seva competitivitat. A més, el turisme esdevé una oportunitat per a fer front a l'estandardització sociocultural, com a element de visualització, preservació i fins i tot reafirmació de la identitat pròpia.

¹ AKERLOF, G; KRENTON, R. E. «Economies and Identity», *The Quarterly Journal of Economics*, vol. CXV, núm. 3. Agost 2000.

En la darrera dècada moltes destinacions s'han adonat de la força amb la qual la identitat ha esdevingut un element fonamental de diferenciació i competitivitat; d'aquí el fet que s'hagi produït un canvi d'estratègia per a la captació de visitants de manera força generalitzada. I per descomptat, les ciutats no en són una excepció, ans al contrari. Les ciutats, en tant que concentradores de població i patrimoni, són en molts casos les pioneres en l'aposta per un turisme d'identitat.

El present estudi fa un repàs dels principals aspectes que caracteritzen la nova economia de la identitat; les implicacions d'aquesta dins l'àmbit turístic; l'anàlisi del cas específic del turisme urbà; i aporta un estudi de cas aplicat a dotze ciutats europees del qual se'n deriven conclusions i recomanacions per a la política turística i en general, de competitivitat, extrapolable a altres ciutats.

1.1. La identitat, patrimoni intangible

Fins recentment, la paraula patrimoni s'associava principalment a monuments, edificis, obres d'art i altres manifestacions culturals, sempre amb una plasmació material. Tanmateix en les darreres dècades ha emergit amb força el concepte de patrimoni immaterial o intangible, acceptant-se de manera àmplia i consensuada que és precisament aquesta vessant la que configura el fonament per a la definició de la identitat de pobles, nacions i persones. Una identitat que té múltiples facetes, trets, versions, però que en resum no és sinó la suma d'un seguit de factors i característiques de tota mena, i que combinades donen lloc a realitats singulars, diferencials i definitòries. Per suposat, aquesta identitat no és aliena a la història, esdeveniments, geografia i resta d'elements del context on l'activitat humana és desenvolupada. Així, sorgeixen factors exògens que de forma subtil, natural i imperceptible conformen i expliquen el comportament individual i col·lectiu de les persones, les seves emocions i, per tant, la presa de decisions.

D'aquesta manera, l'anàlisi del patrimoni immaterial ens parla d'aquests elements i la seva evolució, esdevenint un aspecte bàsic per al coneixement i comprensió de la identitat en toda la seva diversitat i dimensió. Tanmateix, no es pot obviar que, com a element viu i dinàmic, el patrimoni immaterial es troba constantment subjecte a canvis i processos de transformació. Per tant, la identitat també esdevé un aspecte canviant. D'aquesta manera en tota identitat trobem un fort component procedent del llegat dels fets, hàbits i esdeveniments passats que interactua amb la realitat present, fet que la sotmet a la incorporació de nous elements. Així doncs, el futur dels pobles i de cadascun dels individus que els componen depèn de l'ús i el gaudi del seu patrimoni, de la seva manifestació diària i la seva plasmació en la quotidianitat, de la seva preservació, permeabilitat i capacitat de pervivència, i de la seva adaptació al context.

En tot cas, i sense negar la realitat d'un món en transformació, de la convivència i coexistència d'identitats, i fins i tot de la superposició o punts d'encontre entre elles, el respecte, la cura i la reivindicació d'un present

divers és un fet mundialment reconegut, objecte de diverses declaracions per part d'organismes internacionals. Declaracions que no tan sols defensen la riquesa que la identitat i la diversitat representen per a la humanitat, sinó que en destaquen l'especial vulnerabilitat per la seva naturalesa immaterial i intangible, per l'entorn cada vegada més globalitzador, canviant i en continu procés de transformació; i perquè en molts casos cal començar per recuperar la consciència de la identitat pròpia.

Entre totes les declaracions cal destacar la Convenció de la UNESCO per a la salvaguarda del Patrimoni Cultural Immaterial (2003), en la qual s'ofereix una llista interessant de què és el patrimoni intangible:

- Tradicions i expressions orals.
- Arts de l'espectacle.
- Pràctiques socials, rituals i festes.
- Coneixements i pràctiques relacionades amb la natura i l'univers.
- Tècniques pròpies de l'artesania tradicional.

A partir d'aquesta llista, prou àmplia, diversos autors han mirat d'acotar conceptes que permeten comprendre millor l'abast de tot allò que configura la identitat. Erik Cohen, Douglas Pearce o Agustín Santana, per exemple, parlen de:

- La comunitat i el seu entorn (natural i humà).
- Les relacions interpersonals i socials, incloent-hi les formes de comunicació i la llengua.
- L'organització social (per gènere, generacions, família, població rural/urbana, nòmada/sedentària...).
- El ritme de vida quotidià.
- Els mètodes de producció, concepció i organització del treball.
- El binomi lleure/treball.
- L'espiritualitat.
- L'estratificació (social, laboral, espiritual...).
- La distribució del poder i el seu origen (econòmic, social, generacional...); l'apoderament, la governança i els models de participació.
- Els costums, les tradicions, les festes i la gastronomia.
- Les manifestacions artístiques.

En general, aquests inventaris incideixen en l'abast de la identitat, i com aquesta impregna de manera absoluta i integral la forma de ser i viure de les societats i els seus individus. Malgrat tot, i com assenyala la pròpia UNESCO, el patrimoni immaterial i per tant les identitats són ben fràgils, –més encara en un context de globalització–, i plantegen no pocs reptes, debats i dificultats.

En primer lloc, la ja esmentada manca de consciència pròpia per part de l'individu, quan aquest és i ha

de ser el principal «preservador» i «promotor» de la identitat. En tant que patrimoni i riquesa, la identitat ha de ser coneguda i reconeguda principalment pels seus titulars, dipositaris, hereus, constructors i reinventors. Com a protagonistes principals els individus tenen la clau del futur de la seva identitat.

Una altra qüestió és l'encontre entre identitats. I és que no poques vegades hem vist, i encara en som testimonis, com algunes identitats s'imposen a d'altres. De fet, la història no deixa de ser un relat d'aquesta tendència, i el mosaic actual no és més que el fruit d'aquest encontre i, sovint, desencontre. En algunes ocasions, el procés ha estat espontani, lent i en certa manera, amb un intercanvi per ambues parts, ben acceptat. Però lamentablement són massa els exemples d'imposició forçada, traumàtica i fins i tot tràgica, —alguns actuals i ben propers—, que generen situacions de confrontació. Desencontres que lluny de mitigar-se, perduren en el temps i en la memòria col·lectiva, sobretot en els pobles, societats i nacions amb consciència i orgull de la identitat pròpia. El conflicte d'identitats és a la base de la major part de confrontacions obviant, paradoxalment, que la diversitat implica patrimoni i riquesa. La identitat, com a patrimoni, i més encara, com a patrimoni viu i canviant, és un tret diferencial i definitori, però no hauria mai de ser un element per a l'exclusió ni la imposició, sinó d'enriquiment mutu. Bons exemples de convivència ens ho demostren, i de fet, el turisme en si mateix és reconegut per l'UNESCO, per la Organització Mundial del Turisme (UNWTO, en les seves sigles en anglès) i la pròpia ONU com a element d'intercanvi, coneixement i diàleg cultural.

En tot cas, el repte de la identitat també és molt present en les ciutats turístiques. Més endavant s'exposaran els reptes i oportunitats en aquest binomi, però ja des d'ara cal destacar que el turisme és un element intrínsecament bo per a la identitat, com a element de projecció, interpretació i explicació de la mateixa. El turisme en l'era moderna sorgeix, de fet, amb l'ideal romàntic de conèixer altres identitats, i avui dia troba en la singularitat de les destinacions el seu principal punt d'interès. Malgrat tot, el resultat final no depèn tant de l'activitat en si mateixa, sinó de la gestió que se'n fa, i com es veurà en l'apartat d'anàlisi empírica, aquesta ha estat diversa, donant lloc a un intens debat al respecte.

1.2. L'economia de la identitat

Com deiem a l'inici de l'estudi, fa ja uns anys que l'economia s'ha adonat que la identitat és un aspecte fonamental, no tan sols per l'enriquiment de les societats, sinó com a factor de diferenciació i competitivitat. Així ho assenyala el Premi Nobel George Akerlof, qui el 2000 publica una de les obres de referència sobre la matèria, on arriba a afirmar que la identitat és probablement la decisió econòmica més important que pren tot individu.

Efectivament, en la darrera dècada el concepte ha anat prenent força i avui en dia és freqüent sentir parlar de «l'economia de la identitat», dels «territoris amb identitat» o dels «sectors econòmics identitaris». Anterior-

ment ja hem reflexionat sobre l'aspecte integral de la identitat, però què podríem entendre per una economia de la identitat? I per què pren força en el moment actual?

Els canvis de les darreres dècades del segle xx vers un món global, més homogeneïtzat, van semblar en un principi una amenaça per als trets socials i culturals definitoris i singulars dels pobles i nacions del planeta. Tanmateix, la pròpia globalització va comportar una revalorització d'aquests aspectes.

Així, podríem dir que l'economia de la identitat és aquella que s'ocupa de l'ús eficient dels recursos identitaris, aquells que són capaços de singularitzar i diferenciar una economia, un territori i una societat. Dit d'altra manera, l'economia de la identitat abordaria un aspecte tan important i complexe com és la forma com hem de gestionar la identitat, dins un entorn de recursos limitats i competència creixent entre territoris i societats.

En relació a l'oportunitat del moment, ja s'han esmentat el reptes de la globalització, amenaces que tanmateix estan comportant una important revalorització de les identitats col·lectives –i del propi individu– enfront dels estàndards. L'increment en el coneixement, la creixent informació a l'abast de la població i l'augment dels moviments humans al llarg de la geografia també són sens dubte condicionants en un procés que en molts llocs està donant pas a una renovada presa de consciència, tan individual com col·lectiva, en la reafirmació de les identitats.

D'aquesta manera, la identitat avui en dia és contemplada des de l'economia com a recurs per a la competitivitat econòmica del territori, alhora que esdevé un instrument per al benestar i la cohesió social. Malgrat tot, el seu paper instrumental no pot de cap manera deixar de banda la seva autèntica i vertadera raó de ser, esdevenint la seva preservació i cura l'objectiu primordial que cal compatibilitzar amb el seu rol d'eina privilegiada per al creixement i el posicionament econòmic.

En tot cas, no es pot negar el paper que la identitat està adquirint en l'economia. Nous paràmetres, nous criteris, nous consumidors, nous mercats han dut a la identitat a estendre's en les polítiques a seguir i en el món empresarial a molts nivells, com a estratègia de posicionament, tot promovent l'aposta dels territoris i els agents que hi actuen per una producció amb segell d'origen clar i diferenciat que permeti aprofitar l'avantatge competitiu i comparatiu. Estem presenciant com alguns territoris afegeixen a la seva promoció marques consolidades en l'àmbit empresarial, i a la inversa, l'empresariat ubicat en territoris amb una marca definida i posicionada, l'afegeixen a la seva pròpia promoció. Tots amb una mateixa finalitat: la projecció de valors, imaginari i singularitat.

La rellevància de la identitat ha arribat fins i tot a plantejar la qüestió de com construir una economia de la identitat, aspecte que passa en primer lloc per la identificació i definició d'aquesta identitat. En aquest àmbit trobem un ampli recorregut i ventall d'iniciatives i experiències, des de les més espontànies –i que de fet ja

porten anys aplicant una autèntica política identitària—, fins a l'extrem oposat on apareixen casos de creació i recreació de noves identitats.

Aquest darrer punt no està exempt de polèmica i discussió. Un dels principals atributs que se li suposa a la identitat és l'autenticitat. Hi ha autors que plantegen si és vàlid inventar noves identitats només per l'afany de guanyar projecció, o si per contra banalitzava el territori, i el concepte en si mateix, en un sentit més genèric i global. En tot cas, la resposta al debat és ben difícil de trobar, per la pròpia dificultat de definir l'autèntic. Tanmateix és evident que, tornant a aquells territoris i nacions amb identitat pròpia i arrelada, una gestió inadequada pot derivar en importants danys en aquest patrimoni.

Tornant doncs a la construcció d'una economia de la identitat, ja ha quedat palès que el procés no és directe ni senzill, i passa, si més no, per tres condicions irrenunciables. En primer lloc, cal que hi hagi una vertadera identitat col·lectiva, i un sentiment arrelat de pertinença, de consciència d'aquesta identitat. Identitat com a suma d'elements distintius, amb una important càrrega simbòlica, amb una base tradicional però també dinàmica i canviant, amb elements tangibles, com el patrimoni cultural material o el paisatge, però sobretot intangibles, com les tradicions o la forma de vida. Efectivament tornem al principi fonamental en el qual són les persones que actuen en un territori les que han d'iniciar el procés de valorització de la identitat, en primera instància com a part de la seva riquesa i patrimoni, però també com a motor econòmic.

El segon aspecte implica que aquesta identitat sigui perceptible als ulls aliens, i parlant en termes econòmics, a la demanda potencial. La identitat ha de poder ser definida i diferenciada mitjançant uns atributs, que conformaran el que s'anomena l'«imaginari» associat. A més, aquests atributs, aquest imaginari, ha de ser explicat de manera que pugui ser valorat per la demanda. En definitiva, l'imaginari ha de poder ser reconegut per tal d'esdevenir atractiu i captar l'atenció. Aquesta tasca no és fàcil, doncs en el fons es tracta de tangibilitzar l'intangible, i no són pocs els casos de males pràctiques en les quals s'ha caigut en el parany de realitzar accions orientades a la demanda que n'han desvirtuat l'essència.

En tercer lloc, cal dissenyar estratègies per a la projecció de la identitat, que passen pel màrqueting i la promoció, però també per la creació de segells com ara les denominacions d'origen, les etiquetes de qualitat, o altres tipus de certificacions en un sentit més genèric. Aquest sens dubte torna a ser un punt crític en el qual es fa imprescindible dissenyar actuacions curoses que no banalitzin el patrimoni.

Pel que fa a les activitats econòmiques implicades, no hi ha dubte que sectors com ara la gastronomia, l'agricultura, la viticultura, l'artesanía, i la producció cultural en qualsevol de les seves manifestacions —tangible o intangible— són alguns dels sectors directament vinculats a l'economia de la identitat. Tanmateix no es pot oblidar que la identitat com a fet integral impregna el conjunt dels territoris i la societat, i d'aquesta manera esten els seus efectes a tota l'economia. En aquest context, el turisme, activitat econòmica trans-

versal, en constant expansió, immersa en una profunda revisió de paràmetres, amb un important impacte en els territoris i les societats on es desenvolupa, i aparador privilegiat, adquireix un lloc destacat i fonamental.

1.3. Turisme i economia de la identitat

La segona meitat del segle xx ens deixa com a llegat la revolució del turisme. A partir de la dècada del 1960 l'activitat inicia un creixement que avui encara perdura i segons les previsions, ha d'assolir xifres encara més importants en el futur més proper. El turisme, tanmateix, adquireix en poques dècades un elevat grau de maduració, i a partir de mitjans de la dècada de 1990 s'inicien importants transformacions a nivell mundial, tant per part de la demanda, com de les destinacions, en un entorn de competència global i creixent, i en el qual conceptes com la sostenibilitat i la cerca d'experiències i singularitats sorgeixen amb força. Una demanda més formada i informada, amb més i millors eines, canals i transports; i el reconeixement del turisme com a motor d'activitat econòmica, incentivant la incorporació de noves destinacions, dibuixen un nou mapa per al turisme mundial.

En aquest mapa, la diferenciació, la singularitat i en definitiva la identitat de les destinacions són, avui més que mai, la clau de volta per a la competitivitat. El turisme esdevé una oportunitat per a fer front a l'estandardització sociocultural, com a element de visualització, preservació i fins i tot reafirmació de la identitat pròpia. A més, el turisme és una eina privilegiada per tal de projectar –i protegir– els atributs de la identitat, i acostar-los al consumidor, tot generant efectes positius a nivell social i cultural.

Però els avantatges són també econòmics. D'aquesta manera l'activitat turística es configura com a peça clau en la construcció d'una economia de la identitat, ja que permet, d'una banda, la projecció internacional de la destinació i la seva diferenciació, com a valor afegit, i d'altra banda, la generació d'activitat econòmica de manera directa, la seva extensió a d'altres branques de l'economia a través d'importants efectes multiplicadors, i la vertebració d'activitat econòmica i social en territoris en declivi o en procés de transformació. Dit d'una altra manera, el turisme permet articular models de desenvolupament i creixement endògens i sostenibles, esdevenint a més un aparador de luxe per a la projecció i promoció del territori i la seva societat.

Si entrem a analitzar la relació entre turisme i identitat, el primer que cal dir és que tot model de turisme sostenible passa per la incorporació de tres pilars bàsics:

- la protecció mediambiental;
- la rendibilitat econòmica;
- i, el més important al present estudi, la preservació i dinamització social i cultural.

Per tant hi ha una relació estreta i del tot inexcusable entre identitats i turisme sostenible. En aquest sentit, cal dir també que si bé hi ha modalitats turístiques on aquesta relació es fa evident de manera clara i contun-

dent –com el turisme cultural, o el turisme d'identitat–, limitar l'abast a aquests casos concrets seria reduccionista. En el cas de territoris i societats amb identitats definides i singulars, aquesta identitat efectivament ho impregna tot, com ja s'ha argumentat anteriorment: des de l'estil de vida o les formes de producció, fins el paisatge natural i el paisatge humà. Per tant, qualsevol activitat turística ofertada i realitzada dins aquest territori haurà d'incorporar de manera espontània i natural elements propis, siguin o no tangibles, siguin o no perceptibles.

Aquesta dinàmica fa anys que ha configurat destinacions fortament consolidades i amb un imaginari associat clarament definit dins el mapa turístic. Tanmateix, com s'argumentava, en la darrera dècada moltes altres destinacions s'han adonat de la força amb la qual la identitat ha esdevingut un element fonamental de diferenciació i competitivitat. D'aquí el fet que s'hagi produït un canvi d'estratègia per a la captació de visitants de manera força generalitzada. La possibilitat de competir ja no ve donada exclusivament per oferir preus atractius com passava anteriorment, ni tan sols per disposar de recursos com ara sol, platja, neu o en l'extrem, un determinat patrimoni monumental o artístic. La disminució de les distàncies en costos i temps, o la incorporació de noves i més destinacions, entre d'altres factors, han propiciat un increment en el ventall de possibilitats a l'hora d'escollir, fet que fa que la simple presència del recurs no sigui garantia d'èxit sinó hi ha diferenciació. Cada vegada més el nivell d'atractivitat rau en ser capaç de presentar-se de manera diferent a la resta, i d'aquesta manera oferir experiències úniques al visitant.

A més, els avantatges no són tan sols per al turisme en si mateix, i per la competitivitat de la destinació. Ja s'han esmentat el seu efecte multiplicador sobre la resta de l'economia, o els efectes externs cap al territori i encara cal afegir altres oportunitats del turisme àmpliament reconegudes per la literatura acadèmica i per l'evidència empírica, com a element, entre d'altres, de regeneració del paisatge i l'entorn; de reafirmació de l'orgull i autoestima social i cultural; o de revalorització dels elements identificadors de la cultura local, tangibles i intangibles, en ús o en desús. Com a exemple cal esmentar que el principal factor de preservació, recuperació i ús del patrimoni cultural al Principat de Catalunya durant els darrers quinze anys ha estat la creixent consideració dels béns culturals com a recurs turístic.

Pel que fa a l'aplicació d'una estratègia de diferenciació de destinació i producte dins el marc de l'economia de la identitat, cal dir que aquesta se sustenta en els tres pilars clarament delimitats en l'apartat anterior:

- Identificació d'aquells trets diferencials, que constitueixen l'imaginari i per tant la imatge a projectar.
- Tangibilització i posada en valor i en mercat, mitjançant la creació de béns o serveis.
- Desenvolupament d'una estratègia de màrqueting adequada al producte ofertat.

Tot això comporta la definició d'una marca, un *brand* turístic, com a element simbòlic que té com a objectiu rendibilitzar una imatge i producte diferenciat que respongui als valors i interessos d'un o diversos segments

de mercat, sense renunciar, però, a l'interès propi en primera instància. Aquesta marca esdevé la base per a la comercialització de la destinació i els seus productes. En aquest sentit, hi ha destinacions que empen la marca-territori com a paraigües per presentar una oferta turística vinculada als aspectes identitaris.

Pel que fa a l'evolució de les estratègies seguides fins al moment per les destinacions, cal insistir que malgrat que en el moment actual el consens en relació al paper fonamental de la identitat és pràcticament unànime, l'experiència ens demostra que la incorporació d'aquest plantejament no s'ha produït de manera uniforme ni en el temps ni en l'espai. Així, en algunes destinacions la identitat ha estat sempre present, de manera conscient o inconscient, dins la política turística seguida tant per part del sector públic com del privat i la pròpia societat civil. Tanmateix, en altres casos, el fet de disposar d'una climatologia i geografia propícies per al desenvolupament espontani de productes de gran acceptació per al turisme de masses, com el turisme de sol i platja, si bé va comportar un posicionament privilegiat dins el mapa turístic mundial, va relegar la qüestió identitària a un segon terme. En moltes d'aquestes destinacions no ha estat fins a moments recents que la identitat ha passat a ocupar un lloc destacat dins la política turística.

En ple segle XXI es pot afirmar que el turisme ha assolit un nivell de maduresa en el qual el procés de presa de decisions del consumidor dista molt del que va auspiciar l'esclat del turisme com a fenomen a gran escala. Experiències, singularitat, autenticitat són paraules clau en la planificació i èxit de les destinacions. I totes elles es poden reunir sota el segell de la identitat. Així doncs, turisme i identitat s'agermanen inevitablement per a la construcció de nous models econòmics, d'acord amb els criteris i principis que inspiren el moment actual i el futur més proper.

Tot i així, el binomi turisme-identitat no està exempt d'aspectes per al debat. S'ha esmentat que el turisme es nodreix de la identitat, i que la identitat troba en el turisme una eina per a la seva projecció i afirmació. Tanmateix sorgeixen aspectes crítics que requereixen d'una gestió correcta, així com d'accions de comunicació adequades.

Alguns dels riscos que s'associen a l'activitat turística en relació a la cultura i la identitat són la banalització, la teatralització o turistificació i la conseqüent sensació de pèrdua d'autenticitat i identitat; la concepció mercantilista del patrimoni; i l'aculturització. I anant a aspectes més transversals: la pressió sobre preus i serveis públics; l'expulsió del resident de les zones turístiques o fins i tot la seva alienació i desafecció sobre un patrimoni que li n'és propi. Un aspecte recurrent, especialment en l'espai urbà, és el de la convivència entre foranis i residents, així com el conflicte entre tradició i modernitat. Més endavant s'aprofundirà en aquest aspecte.

En tot cas la literatura reconeix que l'impacte del turisme sobre la identitat local dependrà d'aspectes com:

- La distància cultural entre turistes i amfitrions.
- La capacitat de la destinació d'absorbir i reaccionar davant els impactes del turisme.
- La velocitat i planificació del procés de desenvolupament turístic.
- La implicació de la població local.
- El nivell de dependència econòmica respecte del turisme.
- La fortalesa i consciència col·lectiva de la cultura amfitriona.

1.4. El turisme urbà

El paper dels grans centres urbans en el mapa turístic experimenta una gran revalorització a partir de la segona meitat de la dècada de 1980, moment en què es produeix un redescobriment de la ciutat com a espai de gran atracció turística. D'una banda es produeix una adaptació del turista al patró social del postfordisme, en el qual el consum de masses dóna pas a l'aparició de noves modalitats de viatgers que volen destinacions centrades en paràmetres com el lleure, la cultura, la identitat i l'experiència. Paral·lelament, la ciutat experimenta una progressiva transformació, que culmina amb la terciarització de la seva economia i la seva obertura com a espai destinat a la trobada, el lleure i, de nou, la cultura. És en aquest context en el qual emergeix un tipus de turisme amb unes connotacions i característiques específiques i diferenciadores d'altres manifestacions turístiques, que constitueix el que avui coneixem com a turisme urbà.

D'aquesta manera, la ciutat es converteix en un recurs turístic de primer ordre, al mateix temps que el turisme és clarament reconegut com una funció de la ciutat, amb importants connotacions estratègiques i dinamitzadores. Per citar alguns aspectes claus, en el terreny econòmic, i al marge de la riquesa i ocupació directament generats pel sector, el turisme presenta forts efectes d'arrossegament, a través d'intenses relacions intersectorials i efectes multiplicadors d'elevada magnitud. A més, contribueix a la regeneració física, ambiental i social de la ciutat, propiciant actuacions de recuperació del paisatge urbà, del patrimoni històric-cultural o de redistribució de l'activitat al llarg del mapa urbà. Finalment, el turisme projecta la imatge de la ciutat i el seu estil de vida a nivell internacional, contribuint a l'atracció de noves inversions, alienes a la pròpia activitat turística.

És evident que totes aquestes oportunitats no han passat desapercebudes a ulls de les ciutats europees, que en les darreres dècades s'han anat incorporant al mapa del turisme urbà, amb actuacions dirigides a aprofitar al màxim els beneficis d'aquesta activitat.

La situació geogràfica i les característiques de les ciutats europees, amb una elevada concentració demogràfica i econòmica i per tant, amb un paper fonamental en la vertebració del conjunt del territori, sumat al seu extraordinari patrimoni històric, monumental i cultural, configuren un punt de partida òptim per a la

seva expansió dins del circuit del turisme urbà a nivell internacional. Així, avui en dia Europa compta amb un turisme urbà que llança xifres cada vegada més importants, i que sobretot permeten endevinar el potencial d'un fenomen que encara no ha assolit el seu punt màxim.

Un altre aspecte important és el de l'accessibilitat, apartat en el qual destaca el transport aeri. Són molts els aeroports en els quals s'han realitzat, o estan en curs, projectes de millora i ampliació. En alguns casos, aquests projectes han suposat una important millora qualitativa de cara a la projecció internacional de la ciutat.

En general, la demanda de turisme urbà es nodreix de dos grans grups de visitants: el turisme professional, –turistes la finalitat principal dels quals obeeix a motius d'ordre laboral, incloent les visites de negocis i comercials, fires, congressos i altres esdeveniments–, i el turisme de vacances, –sota el qual s'englobaria el turisme cultural, el de lleure i el de compres.

Una de les estratègies clau de totes les ciutats passa per l'atracció de turisme de negocis a causa de l'elevat impacte econòmic que produeix, no només a través del volum d'ingressos directament generats pels turistes, superior al d'altres visitants, sinó pels importants efectes multiplicadors i d'imatge.

Però el canvi principal es produeix en l'atracció i creixement de turisme de vacances i lleure, amb la ciutat com a centre principal de la visita. Es tracta d'un turisme altament complementari de l'anterior, i un dels seus punts de major interès radica en el fet que a través de l'oferta d'aquest tipus de turisme les ciutats centren la recerca de la diferenciació i identitat com a destinació.

Dins d'aquest conjunt d'activitats i productes, sens dubte sobresurt el turisme cultural, un dels punts forts pel qual aposten les ciutats, i en el qual conflueixen una privilegiada situació de partida de les urbs europees, i l'oportunitat que representa el fet que es tracta d'un valor en alça, incrementant-se any rere any el nombre de viatges per motius culturals a escala mundial.

Les estratègies de turisme cultural adoptades per les ciutats europees són moltes i diverses, de les quals en destacarem algunes característiques freqüents i força comunes:

- Un dels punts forts del turisme cultural radica en la cerca d'un *branding* al voltant d'elements culturals a partir del seu patrimoni material, en els que caldria esmentar els segells UNESCO.
- Al marge del patrimoni monumental i museístic, les ciutats europees aprofiten el patrimoni immaterial per al seu posicionament i diferenciació. És el cas de recursos com les festes, o el constant esforç pel posicionament de certàmens i festivals de cinema, teatre, dansa, circ o musicals en els circuits dirigits a segments especialitzats. Així, moltes de les iniciatives de les ciutats incorporen la recuperació o creació de nous recintes units a una cuidada programació.
- També és destacable com algunes ciutats han sabut generar una oferta cultural d'abast internacional

a partir de la creació de nous productes, fonamentalment edificis singulars i complexos d'arquitectura avantguardista, albergant molts d'aquests nous equipaments museístics, centres d'interpretació sobre la història i identitat pròpies.

- Per la seva banda, cal fer referència obligada als anys temàtics, centrats en la cultura, com a recurs de promoció i projecció internacional com la Capitalitat Europea de la Cultura.

Però malgrat el pes específic del producte cultural, cal afegir la presència d'altres facetes en les quals les ciutats també treballen per a la seva projecció:

- Esdeveniments esportius: de nou amb una gran projecció mediàtica, ja siguin a nivell domèstic o internacional, i en general grans esdeveniments.
- Turisme de compres: en general potenciant les zones cèntriques o més comercials de les ciutats, estent-se la fórmula de les targetes de compres (*shopping cards*) en molts casos a iniciativa dels propis comerciants.
- Creuers: segment que genera un important impacte econòmic.
- Lleure: aspecte que encara que de fet pot englobar qualsevol de les facetes anteriors, està implicant la creació d'espais específics, així com equipaments lúdics dirigits a nous segments de demanda. En aquest sentit cal fer esment de la proliferació de parcs i espais temàtics.

Sens dubte, l'oferta turística de les ciutats europees és rica i variada, presentant moltes de les facetes i característiques que la demanda actual requereix. No obstant això, hi ha un aspecte fonamental en l'èxit de tota política turística: la planificació de l'activitat. Cal assenyalar que malgrat l'especificitat de cada model turístic, sobresurt un punt que és comú a la majoria de casos, segons el qual el desenvolupament turístic de les ciutats té com a origen l'elaboració de plans estratègics, de revitalització, regeneració o creixement urbans. Aquests plans, incorporen el turisme amb major o menor presència, constant en alguns casos com a sector estratègic amb entitat pròpia, i en uns altres, com a activitat resultant d'actuacions centrades en altres focus d'atenció, com la cultura, l'oci o la recuperació del paisatge urbà.

Dues característiques comunes d'aquests plans, que cal destacar són, en primer lloc el fet que aquests sorgeixen de la necessitat de redissenyar la ciutat, adaptant-la a les noves circumstàncies, tenint com a beneficiari principal a la ciutadania, encara que resulti evident que una ciutat atractiva per al resident també ho serà per al visitant. D'aquesta manera, el turisme s'integra dins de la planificació general de la ciutat. D'altra banda, i com a conseqüència de l'anterior, el producte turístic resultant és, o té vocació de ser-ho, un producte integral, en el qual s'aborden no només qüestions relatives als recursos fonamentals, sinó moltes altres qüestions com l'accessibilitat, la senyalització, l'entorn... Com a conclusió, es pot afirmar que la dinàmica de planificació turística vehiculada a través de la planificació a llarg termini de la ciutat està permetent

aprofitar en gran mesura les oportunitats que, segons assenyalàvem, comporta el desenvolupament del turisme urbà.

Pel que fa a l'impacte del turisme en les ciutats es poden esmentar els següents sis aspectes:

1. Regeneració física del municipi: recuperació del paisatge i l'entorn, rehabilitació de zones degradades i dotació de noves infraestructures.
2. Regeneració social del municipi: generació de riquesa, increment de l'activitat empresarial i creació de llocs de treball (especialment per joves, dones i d'altres col·lectius amb problemes d'inserció laboral), reafirmació de l'orgull ciutadà i l'autoestima, dotació de nous i millors serveis i, en definitiva, millora de la cohesió social.
3. Recuperació i conservació del patrimoni: restauració d'elements patrimonials deteriorats, aprofitament d'elements infrautilitzats o en desús i revalorització dels elements identificadors de la cultura local.
4. Vertebració de l'activitat a nivell urbà i regional: reubicació de l'activitat econòmica i social al llarg del municipi, dotació d'un «fil argumental» de cohesió a tota l'àrea urbana, racionalització en l'aprofitament i usos del sòl, i difusió a tota la comarca dels efectes de l'activitat mitjançant els efectes *spill-over* (externalitats espacials).
5. Noves oportunitats de negoci: atracció d'empreses al voltant de l'activitat turística, –directa o indirectament–, i nous segments de demanda al voltant de l'activitat professional: reunions, negocis, convencions.
6. Diversificació de l'activitat econòmica, amb importants efectes multiplicadors, possibilitat d'endogeneïtzació dels beneficis per part de la població local o veïna, en un sector determinat. d'obra intensiu; en general, aportant beneficis directament associats a la qualitat de vida dels residents.

No obstant això, encara queden reptes importants per afrontar i l'increment de la competència és constant. És per això que la consecució d'un producte competitiu i diferencial resulta imprescindible, buscant fórmules originals que fugin de l'estandardització de productes i serveis. Així, d'una banda, cal avançar en la integració de tots els recursos turístics en l'oferta global de les ciutats, especialment els de caràcter cultural i identitari; i d'altra banda esdevé important l'articulació de la ciutat en el seu entorn, incrementant el que ofereix i la seva singularitat.

Un altre repte important el constitueix la capacitat de les ciutats de traduir les visites en riquesa i benestar, defugint el risc, ja comentat, de la seva turistificació, excedint la capacitat de càrrega, i provocant els temuts efectes perversos de la congestió turística. En aquest sentit, cal insistir que, malgrat que la major part d'actuacions es dirigeixen a l'atracció del turista, és necessari treballar de forma intensa en aspectes com la fidelització, la despesa o la durada de la visita, així com la vertebració d'activitat en diferents punts de

la ciutat que permetin el seu esponjament. Tot i així, aquest és un dels aspectes que més debat genera en les ciutats turístiques, i que va de la mà d'una sensació d'expulsió per part del resident que a més acusa el turisme de promoure la pèrdua de l'autenticitat de la destinació.

El debat no és menor, com a mínim perquè el principal usuari i protagonista de la ciutat és el resident i perquè la població local és qui dota a la ciutat de la seva identitat. En aquest sentit, ens trobaríem davant la paradoxa segons la qual una ciutat turistificada en excés, esdevindria amb el temps un espai exempt d'atracció i que per tant expulsaria la pròpia activitat de manera natural.

La realitat és que el conflicte entre residents i visitants és present en la major part de les ciutats estudiades, especialment en els nuclis centrals. Tant és així que hi ha estudis que proposen una metodologia específica per a analitzar la temàtica. En aquest sentit, hi ha autors que parlen de la ciutat escenari, de la ciutat virtual, de la ciutat buida o de la ciutat banal. El cert és que el turisme és una activitat d'elevada complexitat en la qual el propi turista és el primer en no voler sentir-se turista, però no renuncia a voler visitar els espais turístics. George Doxey va crear un model segons el qual l'actitud de la població resident va variant en funció de la pressió turística exercida, l'anomenat Índex d'Irritabilitat (Irridex). Segons aquest Índex, la població local passa d'estats d'eufòria davant l'arribada dels primers turistes, a un d'apatia i finalment el rebuig frontal. També Umberto Eco parla de dos tipus de residents: els apocalíptics i els integrats, referint-se a aquells que s'oposen frontalment al turisme i els que hi veuen les seves bonances. I José Antonio Donaire conclou que «el turisme metropolità no és mai hegemònic, ja que la mirada turística es projecta precisament sobre la diversitat de les activitats de la ciutat, essent incompatible amb el monocultiu turístic».

El debat doncs és real, però són reals les causes que el sustenten? El turisme comporta la pèrdua de l'autenticitat i de la identitat? És que la modernitat no és autèntica? O el cosmopolitisme, no pot formar part de la identitat pròpia de la ciutat? Com acaba conclouent el propi Donaire, «el turisme no precisa de debats existencials, sinó d'instruments de gestió».

Per concloure, és fonamental entendre la concepció del turisme urbà com un fenomen transversal que afecta a tota la ciutat, i per extensió, al territori que aquesta vertebrava, però també la diversificació de l'oferta turística, en la recerca de models adaptats a l'actual demanda. En aquest sentit, cal articular fórmules de planificació i gestió eficients de les destinacions urbanes, fonamentades en un model de turisme que sigui:

- Integral: en relació a la configuració de la ciutat com a destinació turística, cuidant tots i cadascun dels aspectes que incideixen en la qualitat del mateix (senyalització, accessibilitat, congestió...), i en els quals la identitat ha de ser-hi present de forma transversal.
- Integrat: amb la incorporació del turisme de la identitat a la planificació global de la ciutat. Només d'aquesta manera es garanteix un model el principal beneficiari del qual és el propi ciutadà, al mateix

temps que s'incideix en l'autenticitat i identitat de la destinació, paràmetres bàsics per al turista actual.

- Integrador: en tant que l'èxit de la planificació i gestió turística radica en gran mesura a aconseguir la col·laboració i implicació de tots els agents que intervenen en la mateixa, tenint en compte, en primera instància, a la ciutadania.

ANÀLISI DE DOTZE CIUTATS

Tot el que s'ha argumentat i exposat anteriorment no només és un seguit de reflexions o teories, sinó que com es veurà a continuació, troba el seu reflex en la realitat de la majoria de ciutats europees. A efectes d'aportar una visió empírica de la temàtica que ens ocupa, s'han escollit dotze ciutats europees. Pràcticament totes són la capital de la seva nació i algunes a més són capital d'estat. La tria de ciutats també ha tingut en compte una certa diversitat d'àmbits geogràfics europeus i de dimensions urbanes.

L'anàlisi aporta conclusions interessants per a la temàtica abordada. Com es veurà, la identitat hi és present en totes elles, i l'aposta per un turisme basat en aquesta identitat és inqüestionable, malgrat l'estadi de desenvolupament sigui molt diferent en uns casos i altres. Com a conseqüència, la projecció de la marca i el posicionament també esdevé diferent.

La lectura dels casos permet, en tot cas, veure punts comuns i també diferències importants. Tanmateix si una conclusió esdevé inequívoca és la rellevància de la identitat i la cultura en la projecció turística de les ciutats, i, al cap i a la fi, en la seva configuració en un sentit més global.

ANTWERPEN



ANVERS

La porta de Flandes

Anvers és la segona ciutat més important de Flandes, rere la seva capital Brussel·les. Aquesta darrera, paradoxalment, no forma part del territori administrativament flamenc, sinó que constitueix una ciutat-regió pròpia dins l'estructura de l'Estat belga, donada la seva actual composició demogràfica majoritàriament francòfona.

Anvers és una ciutat propera a la frontera amb Holanda, i de gran creixement a partir del segle xv, quan el seu port va esdevenir un dels principals d'Europa, condició que manté encara avui en dia, sent superat només pel de Rotterdam. El creixement econòmic de la ciutat generà un ric patrimoni artístic i monumental, en el qual destaca la Catedral gòtica. També d'aquesta època neix l'esperit obert i de vocació cosmopolita de la ciutat. Un altre fet rellevant que configura el paisatge d'Anvers és l'assentament, des de l'Edat Mitjana, d'una important comunitat jueva, que més tard impulsaria una indústria del diamant que ha fet de la ciutat el centre mundial del comerç d'aquestes pedres precioses, en concentrar el 80% de la producció mundial. Però Anvers és per sobre de tot una ciutat cultural en el qual hi destaca el llegat dels pintors Peter Paul Rubens i Anthony van Dyck.

Als darrers anys Anvers ha anat perdent població fins arribar als 450.000 habitants actuals. A la dècada de 1990 va haver de fer front a importants reptes urbans com la necessitat d'atreure nova indústria, tasca impulsada per la Cambra de Comerç. Pel que fa al turisme, aquest es nodria sobretot de visites de dia des d'Holanda o des d'altres localitats de Flandes, amb pernoctacions de poca durada i molt vinculades a estudis i negocis. En aquest sentit es va iniciar una política de planificació i promoció del turisme a partir de la cultura. En concret, el 1993, amb la seva designació com a Capital Cultural d'Europa, es marca un punt d'inflexió, i la ciutat llança una nova aposta pel turisme cultural, basada en la seva història i identitat.

En col·laboració amb Turisme de Flandes, la ciutat avui forma part de la xarxa Ciutats d'Art de Flandes. Anvers ha aplicat una política de turisme cultural amb la que ha intentat reorganitzar la seva oferta, modernitzant el llenguatge i renovant constantment la programació. En aquesta política la ciutat ha centrat el seu creixement i projecció, duent a terme també actuacions d'altre índole, com la posada al dia d'infraestructures.

Així, Anvers és una capital moderna i activa, que ha incrementat la xifra de visitants i pernотacions gràcies a la cultura, però també ha dotat la seva identitat com a ciutat marítima i de creuers, de negocis, universitària i de compres. L'existència de diferents atractius i productes permeten així l'articulació d'una oferta al llarg de diferents espais de la urbs.

Els principals productes turístics segueixen sent els edificis i arquitectura pròpia de la zona dels segles xv a xvii, destacant la Catedral, com a edifici amb valor propi però també com a seu d'algunes de les obres de Rubens. Aquestes edificacions i la seva interpretació expliquen al visitant el passat de la ciutat, projectant la seva cultura i història. Per la seva banda, en relació a l'artista s'ha articulat tot un producte específic: a Anvers les obres de Rubens són presents en diversos edificis, destacant, a banda de la Catedral, el Museu de Belles Arts i la seva casa taller convertida en museu. Així la ciutat rendibilitza també, com fan moltes altres, la presència de personatges il·lustres que contribueixen a dibuixar el seu imaginari, alhora que potencia la seva imatge de capital cultural.

El tradicional dinamisme cultural de la ciutat, segell d'identitat propi i que Anvers mostra amb orgull, també és palès al Museu Plantin-Moretus, considerat un dels museus d'arts gràfiques més importants del món i Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO des de 2005. El museu està dedicat a la història de la impremta i s'hi poden veure exemplars d'època. De fet, es mostren algunes de les imprentes més antigues que es conserven en l'actualitat. No debades l'empresa –fundada per Christophe Plantin al segle xvi–, és considerada la primera impremta industrial del món. La importància d'aquesta indústria també queda palesa amb la designació d'Anvers –de nou per la UNESCO–, com a Capital Mundial del Llibre el 2004.

Però Anvers també aposta per la modernitat en el món de l'art; dues mostres són el Museu de la Fotografia, i el Museu d'Art Contemporani amb una interessant programació.

Un altre dels aspectes destacats i que un cop més demostra el dinamisme de la ciutat i la seva aposta per la creació cultural, és el disseny, especialment la moda. Anvers es troba en els circuits internacionals del disseny, de la mà del grup de dissenyadors coneguts com els «Sis d'Anvers» (Dirk Bikkembergs, Ann Demeulemeester, Walter Van Beirendonck, Dries Van Noten, Dirk Van Saene i Marina Yee). La moda doncs es converteix en un producte turístic amb la seva pròpia interpretació, projectant una imatge moderna, actual i cosmopolita de la ciutat. A banda dels comerços a peu de carrer, la capital compta amb un centre de moda (ModeNatie), el Flanders Fashion Institute (FFI), el Museu de la Moda (MoMu) i el departament de moda de

la Reial Acadèmia de Belles Arts, i anualment es celebren esdeveniments per tal d'incentivar el disseny i els talents emergents.

La ciutat no oblidava en cap moment la seva tradició portuària i marítima, sent aquesta una altra de les vessants que explota turísticament per tal de reforçar la seva identitat secular com a centre d'intercanvi i econòmic. D'aquesta manera, la zona del port es troba immersa en un projecte de renovació i expansió, on pròximament està prevista l'obertura d'un centre emblemàtic: el Museum aan de Stroom (MAS), Museu sobre el riu. Amb una arquitectura singular, l'edifici acollirà diverses col·leccions i museus de la ciutat.

A Anvers, per tant, trobem una ciutat on tradició i avantguarda es combinen a la perfecció, i on patrimoni monumental i immaterial conviuen afegint nou valor i projectant una imatge viva i dinàmica. La modernitat també es troba en el carrer, amb una intensa vida jove i nocturna, especialment en la zona comercial i al centre de la ciutat, molt pròpia de la seva qualitat de ciutat universitària. Seguint la tradició de la zona, la cervesa és la beguda per excel·lència; la ciutat en té una de pròpia, De Koninck. A Anvers trobem mercats tradicionals, com el mercat de les flors, i renovades zones verdes per a la vida al carrer. I per suposat, els segments de turisme de negocis o de creuers.

Tot i així, cal dir que certes febleses en el projecte urbà, potser degut en part a la dimensió de la ciutat i a l'estructura administrativa, que justifiquen que la iniciativa de reconversió partis del sector privat, no han permès encara projectar la ciutat en tot el seu potencial, i Anvers segueix sent una destinació bàsicament de proximitat, de visites de negocis, o de visites en ruta, en xarxa amb altres destinacions properes.

En qualsevol cas, Anvers es converteix en un cas important d'anàlisi, on el turisme ha estat una de les accions més exitoses de la gestió urbana. Un turisme centrat en l'aspecte cultural, a partir de l'ordenació i interpretació dels seus recursos, i la projecció d'una imatge moderna i vital, que manté la tradició de capital dinàmica i cosmopolita. Les actuacions en l'àmbit del turisme mostren sens dubte una aposta per la identitat pròpia, malgrat es troba a faltar l'articulació de més productes específics de turisme pròpiament basat en la identitat. En relació a la marca, la presència de productes tan forts com la indústria del diamant, el disseny o l'obra dels artistes flamencs, fan que Anvers sí tingui una marca pròpia, compatible amb la marca nacional, i amb la qual es retroalimenten. Malgrat tot, la translació de la marca no ha adquirit les magnituds d'altres casos, en nombre de visitants o en durada i pernoctacions. Així i tot, el turisme, malgrat no representa en termes quantitius xifres especialment destacables, sí és en canvi fonamental a nivell qualitatiu per a la ciutat, i en general, per a donar a conèixer la cultura, especialment immaterial, de Flandes. És precisament en aquest punt on la capital encara ha de recórrer un important camí.

BARCELONA



BARCELONA

Vocació d'innovació en un entorn privilegiat

Barcelona és un cas paradigmàtic de creixement i remodelació profunda de ciutat. Situada avui dia en els primers llocs dels rànquings europeus i mundials de ciutats turístiques, la capital dels Països Catalans ha experimentat una transformació radical en els darrers vint anys. Com la resta de ciutats analitzades, Barcelona, amb una llarga tradició industrial, va haver de fer front durant la dècada de 1990 al nou concepte de ciutat que s'estenia arreu. És destacable el fet que ha assolit aquesta projecció sense ser capital d'estat, i en un període de temps relativament curt en comparació amb la resta de ciutats que es troben als rànquings esmentats. Amb una població –incloent-hi la seva àrea metropolitana–, de 3.500.000 milions d'habitants, Barcelona acull anualment més de 7.000.000 de turistes.

Històricament Barcelona ha estat una capital important de la Mediterrània així com una ciutat vinculada estretament a la tradició europea, i punt de trobada de civilitzacions. Un passat que la dota d'un llegat ric i divers, des de la urbs romana fins a la seva configuració actual, passant per l'esplendor medieval, amb el Barri Gòtic i el Call Jueu; la Barcelona del Setge i Desfeta de 1714; la ciutat Modernista i Noucentista; la Barcelona Olímpica i la d'Avantguarda. Tanmateix l'evolució de la ciutat no ha estat sempre espontània sinó que, sobretot des de finals del segle XIX, Barcelona ha hagut de fer front a la desídia inversora de l'Estat espanyol desenvolupant-se a partir de l'impuls, organització i aprofitament intel·ligent de grans esdeveniments: Exposicions Universals de 1888 i 1929, Congrés Eucarístic de 1959, Jocs Olímpics de 1992, Fòrum Universal de les Cultures de 2004... Aquests esdeveniments han permès que avui dia la capital catalana hagi recuperat, per exemple, la seva façana marítima, sent la ciutat europea amb més quilòmetres de platja–, així com la integració d'altres zones en declivi en la Barcelona moderna.

L'èxit de Barcelona s'inicia amb el primer Pla Estratègic de la Ciutat, el 1990, revisat posteriorment i en fases successives a partir de la projecció adquirida amb uns Jocs Olímpics, rendibilitzats com poques ciutats ho han fet al món. Des del 1992, el turisme, –fins aleshores bàsicament centrat en visites de negocis–, adquireix una nova dimensió. L'activitat s'incorpora a l'agenda municipal com a element per al creixement econòmic, social i cultural de la ciutat, sobretot amb la creació el 1993 del Consorci Turisme de Barcelona.

El turisme –especialment el cultural– ha estat el motor per la recuperació de zones degradades com Ciutat Vella, amb la creació de nous equipaments. Però sens dubte, en el capítol de cultura i patrimoni material no es pot deixar de parlar d'una de les figures més universals de la cultura catalana com és Antoni Gaudí. Amb la designació de Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO de les seves obres i l'organització al 2002 de l'Any Gaudí, la seva arquitectura modernista constitueix un dels principals reclams per a visitants d'arreu del planeta. A més, la ubicació dels edificis al llarg de la ciutat permet un esponjament de l'activitat que dona lloc a la incorporació de diverses àrees urbanes al circuit turístic.

També s'ha recuperat la tradició marítima amb un Port Vell renovat, un nou port per a creuers i per a mercaderies –juntament amb una zona logística– i el port esportiu, envoltat de noves construccions emblemàtiques destinades a la restauració i lleure nocturn.

Les connexions de Barcelona també s'han vist millorades amb la recent arribada de l'alta velocitat –tot i que està pendent la connexió amb la frontera francesa– i l'ampliació de l'aeroport. D'altra banda, zones que estaven despoblades o degradades acullen avui dia un dels districtes més innovadors, amb una aposta per l'R+D i la tecnologia com és la zona del 22@-Fòrum, que acull alguns dels edificis que representen la nova Barcelona, com la Torre Agbar.

Barcelona presenta importants similituds amb París, bàsicament, en el seu «multiproducte» però també presenta punts de coincidència amb Berlín, en la seva aposta pel cosmopolitisme, la multiculturalitat, l'avantguarda i la creativitat. La cultura a Barcelona s'entén com a cultura viva a partir de manifestacions artístiques diverses que conviuen amb les tradicions i festes populars més arrelades, com la Diada de Sant Jordi. El mateix passa amb la música, on conviuen el Palau de la Música i el Gran Teatre del Liceu amb expressions punteres, com el Festival Sónar; en l'esport, amb un club centenari, el FC Barcelona, carta de presentació de la ciutat i el país a tot el planeta; o en la pròpia arquitectura i paisatge urbà, posant com exemple la muntanya de Montjuïc, on comparteixen espai l'edifici històric del MNAC amb el Palau Sant Jordi o la Fundació Miró.

Barcelona també aposta per la sostenibilitat, amb nous espais verds, la millora de la mobilitat i l'accessibilitat, tenint com objectiu l'obtenció de la qualificació de ciutat adaptada. Tots aquests aspectes configuren una ciutat oberta i preparada per a la captació de nous segments, com el turisme familiar o el turisme gai, sense descuidar al turisme de negocis, fires i congressos.

La ciutat moderna, dinàmica i creativa s'esforça en oferir noves propostes singulars com la pròpia oferta de turisme creatiu, el turisme de salut o les rutes literàries i cinematogràfiques. I també es mostra com a capital de la pau, la convivència i el diàleg entre cultures. No en va la ciutat és la seu de la Unió per al Mediterrani i està construint una delegació de la Universitat de Nacions Unides per al Diàleg Intercultural.

Barcelona està implementant el recent Pla Estratègic del Turisme amb l'horitzó posat al 2015, potenciant les sinergies amb la seva àrea metropolitana i amb la de la resta de Catalunya, tot seguint les recomanacions del Pla Estratègic elaborat per al conjunt del país. En aquest sentit cal dir que Barcelona ha aconseguit un posicionament reeixit per a la seva marca, aspecte que està beneficiant també la marca nacional.

No es pot parlar del turisme a Barcelona sense fer esment a dues qüestions. En primer lloc, la ciutat ha volgut imprimir a tot el que d'ella se'n deriva d'un segell propi. Un bon exemple és la gastronomia, en aquest cas sota el paraigües «cuina catalana», o l'aposta pel comerç de proximitat i local, incloent-hi un producte específic amb els mercats de la ciutat. L'actual estratègia en consonància amb les iniciatives endegades per la Generalitat de Catalunya se centra en la promoció dels productes artesans o amb Denominació d'Origen. En aquest sentit, el Pla de la ciutat reconeix la identitat com el primer punt i criteri per al seu creixement futur.

En segon lloc el català, la llengua pròpia de Barcelona esdevé un recurs identitari i de diferenciació de primer nivell. Actualment, la política lingüística exigeix la rotulació i senyalització en català, posant d'aquesta manera en valor una riquesa intrínseca que permet al turista adonar-se'n encara més de la singularitat del territori que visita.

En qualsevol cas queda palès que l'èxit assolit per Barcelona com a destinació turística es fonamenta en aspectes culturals, no tan sols materials, sinó immaterials, projectant un imaginari que inclou un estil de vida i una atmosfera propis. La identitat és present en l'oferta turística de la ciutat, amb productes més genèrics, impregnats però del caràcter barceloní, i amb altres d'especificament identitaris. Malgrat tot, cal esmentar dos punts crítics: la ciutat no està lliure d'amenaçes, ja assenyalades, com el conflicte entre ciutadans i turistes. D'altra banda, Barcelona no ha explotat encara alguns productes identitaris i que en caracteritzen la seva configuració actual, com ara la Barcelona Republicana, la de la Guerra Civil i la de la post-guerra i el Franquisme. Les restes de la ciutat destruïda el 1714 porten anys sense que encara hagin estat posades en valor, i a la ciutat hi ha múltiples espais per a la memòria que passen per alt a la mirada del turisme per una manca d'interpretació i explicació. També la planificació urbana centralitzada de l'època franquista en caracteritza part del paisatge urbà. A diferència de Berlín, la Barcelona que va lluitar per la seva llibertat i identitat roman mig amagada per als visitants, que gairebé només troben un tímid reflex en la torxa del Fossar de les Moreres, preguntant-se sovint a qui ret homenatge.



BERLIN

BERLÍN

Rendibilitzant una història convulsa

Berlín representa el cosmopolitisme, l'avantguarda i la creativitat com poques ciutats en el món, una gran metròpoli que ha estat capaç de donar forma a una imatge sòlida creant un producte compacte i un segell indiscutible.

Després de segles sent capital de diversos estats i imperis, actualment Berlín és la capital de l'Alemanya reunificada. Amb 3.400.000 habitants, Berlín reneix com el fènix de les cendres deixades per un segle d'història convulsa: dos guerres mundials, capital del poder i terror nazi, punt neuràlgic de la Guerra Freda entre els blocs occidental i soviètic fins al punt de patir durant gairebé 30 anys la divisió de la ciutat en dues parts, i finalment reunificació el 1989 amb la caiguda del Mur. Actualment no són pocs els reptes a què fa front la ciutat, com l'equilibri entre les seves dos vessants, no tan sols a nivell paisatgístic o d'infraestructures, sinó també a nivell social i demogràfic. Malgrat tot, és una de les capitals més importants a nivell econòmic de la UE. A més compta amb un dels parcs tecnològics més destacats del món, sent capital de la innovació. Aquests aspectes, juntament amb una situació i connexions òptimes, concentrant la seu d'importantes empreses multinacionals, la configuren com a important destinació per a reunions, negocis i turisme professional en general.

Però Berlín és per sobre de tot una ciutat d'experiències, com va reconèixer la UNESCO, designant-la Ciutat Creativa el 2006. La ciutat compta amb un important patrimoni monumental, artístic i museístic, objecte de recuperació després de la caiguda del Mur. Tanmateix, una vegada més tradició i avantguarda es donen la mà, i Berlín també compta amb alguns dels edificis més moderns d'Europa, i sobretot, ha aconseguit projectar una imatge internacional de ciutat *trendy*, *cool*, d'avantguarda, i d'explosió de vida i art al carrer, tant de dia com de nit.

La història i patrimoni de Berlín l'han convertida en la tercera ciutat més visitada d'Europa, només per darrera de París i Londres, amb 8.000.000 de turistes

l'any sense tenir en compte les visites de dia. La cultura entesa en el seu sentit més ampli n'és sens dubte el motor principal. Així es reconeixia el 2003 en el primer document d'estratègia turística del municipi, i de nou es recull en la nova «Política turística Berlín 2011+».

Sense renunciar a les senyes d'identitat tradicionals i a la seva simbologia i imaginari associats –la Porta de Brandenburg, símbol de la reunificació, és sens dubte una de les icones de la ciutat–, Berlín explota sense complexos el seu caràcter cosmopolita i innovador. Aquesta és la seva autenticitat. Com en el cas de París, o el de Barcelona, costa parlar d'un sol Berlín, ja que existeixen una multiplicitat de versions de la mateixa ciutat. La capital alemanya per excel·lència, amb els seus monuments i sobretot museus, esdevé un producte en si mateix, però la petjada dels canvis i les transformacions hi és present arreu. Així, a més de l'esmentada Porta de Brandenburg altres edificis i entorns tenen també una important càrrega històrica: el Reichstag, seu del Parlament Federal des de 1999; la Siegessäule monument commemoratiu de les victòries alemanyes del segle XIX; la Potsdamer Platz, lloc de trobada popular a principis del segle XX i que a l'actualitat dóna cabuda a nous edificis i equipaments d'oficines i comerç; la Friedrichstrasse, antic centre cultural i econòmic de la ciutat i que ara ha estat desplaçat per noves artèries; l'Alexanderplatz, centre del Berlín Est, amb la famosa torre de televisió, la Fernsehturm; o el passeig Unter den Linden, el més important de la ciutat.

Un altre aspecte fonamental per entendre el creixement turístic de Berlín és la memòria del terror nazi i de l'Holocaust, i de la Guerra Freda i els anys de divisió pel Mur. De fet el 80% dels turistes que visiten la ciutat admeten que aquest és un dels aspectes fonamentals en la tria de la destinació. El Mur i les seves restes són visita obligada: a Mühlenstrasse es conserva un quilòmetre de la construcció; a Bernauerstrasse un Centre d'Interpretació del mateix; i al Checkpoint Charlie, lloc de pas entre els dos bàndols, hi ha un Museu que recorda la història i la tragèdia dels que van intentar traspasar-lo clandestinament. Cal destacar també el Deutsches Historisches Museum i el Museu dels Aliats, sobre la Guerra Freda. Per la seva banda, a prop de la Porta de Brandenburg es troba el Memorial de l'Holocaust, monument en record a les víctimes del genocidi jueu a mans del nazisme, qüestió que també és abordada al Museu Jueu. El període nazi és recordat en multitud d'altres punts de la ciutat dels que cal destacar l'antic centre de la Gestapo i les SS que acull l'exposició permanent Topographie des Terrors.

A banda dels museus ja esmentats, Berlín completa la seva oferta museística, amb un total de 365 museus. En particular, el complex denominat «Illa dels Museus» compta amb la declaració de Patrimoni de la Humanitat per part de la UNESCO. El conjunt inclou entre d'altres l'Altes Museum, el Neues Museum, amb el bust de Nefertiti com a màxima icona i exponent, l'Alte Nationalgalerie, i el Pergamonmuseum. A banda de l'Illa dels Museus, el Kulturforum inclou la Gemäldegalerie i la Neue Nationalgalerie, on es recull els corrents artístics del segle XX.

Les petjades d'altres corrents i disciplines artístiques com l'arquitectura –Bauhaus, Mies van der Rohe...– o el cinema, amb un museu propi i la Berlinale, el famós Festival Internacional de Cinema de Berlín, també troben cabuda a una ciutat que respira cultura arreu. Tanmateix, tant museus, com galeries i altres equipaments acullen les corrents més innovadores i trencadores, dins el concepte de màxima creativitat que potencia la ciutat. Fins i tot l'art arriba al carrer en diverses formes i expressions. El mateix passa amb les arts escèniques, sent Berlín una capital per a l'estrena o projecció d'espectacles de la més variada naturalesa.

La música és un altre dels elements inevitables a Berlín, on de nou una de les seves icones es troba en la mundialment reconeguda Orquestra Filarmònica. La ciutat compta amb múltiples edificis i equipaments, entre els que destaquen els tres teatres d'òpera. Però la ciutat, com passa amb el patrimoni museístic o la resta d'arts escèniques, ha evolucionat amb el ritme dels temps i avui dia és present en la major part de circuits per part de bandes i artistes internacionals. Fins i tot compta amb una cita periòdica, amb el Love Parade, festival dedicat a la música techno que en forma de desfilada travessa la ciutat, atraient més d'1.000.000 de persones per any.

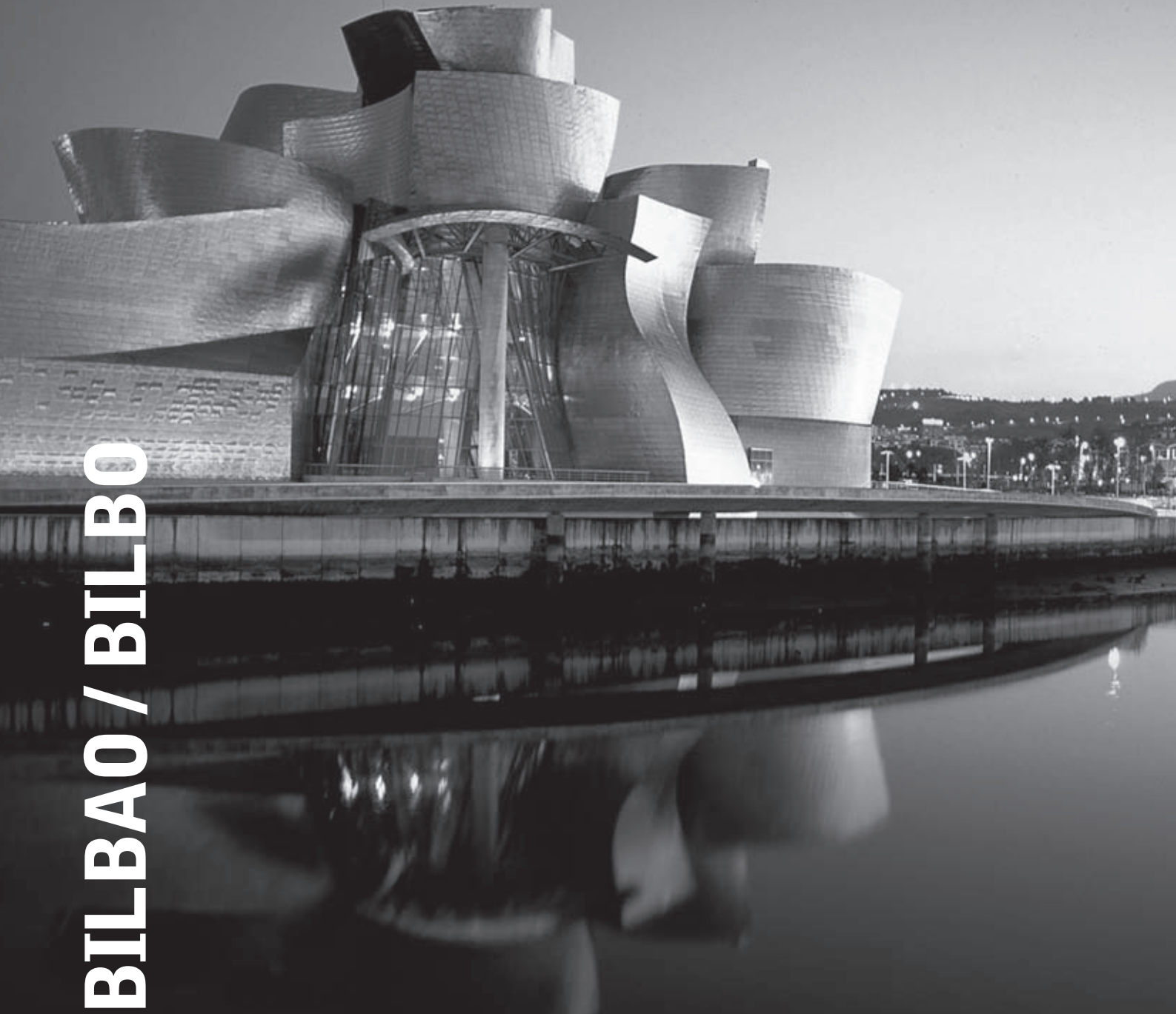
Berlín també es ciutat del disseny, de comerç, de mercats al carrer; d'espais verds per a l'oci; capital de la literatura amb el Festival que es celebra cada setembre; ciutat olímpica, de palaus i jardins; amb una gastronomia pròpia de la seva regió; i és una ciutat amb una importantíssima vida nocturna.

Els esdeveniments, a banda dels ja assenyalats, tampoc són descuidats per la ciutat, que el 2009 va experimentar un nou rècord de visitants, malgrat el context de crisi a nivell mundial, arran de la celebració del Mundial d'Atletisme, i sobretot el 20è aniversari de la caiguda del Mur.

Analitzant la marca turística, no cal fer massa èmfasi: el posicionament és indiscutible. Tot i així, els responsables treballen en els diferents reptes d'un context de competència, mirant d'aprofitar totes les possibilitats, i de convertir l'èxit de la darrera dècada en un objectiu a llarg termini. Per això no hi ha renúncia possible a cap de les alternatives actuals i les formes més tradicionals de turisme es combinen amb l'atracció d'elements de demanda d'índole molt diversa. Com a París o a Barcelona, Berlín també vol projectar la idea de que a la ciutat «sempre passa quelcom».

És doncs més que evident que Berlín és una capital de cultura, en paraules majúscules, i que malgrat la seva diversitat té una identitat ben definida i compacta, gràcies a uns trets definitoris que impregnen totes i cadascuna de les vessants que pot arribar a oferir. La ciutat s'erigeix en exemple de negació en l'etern debat entre avantguarda i identitat, esdevenint un paradigma de construcció o reconstrucció de la identitat pròpia, a partir del passat, sense renunciar a la modernitat i la incorporació de nous corrents.

BILBAO / BILBO



BILBAO

Sota l'efecte Guggenheim

Bilbao és un paradigma de transformació d'una ciutat industrial a una ciutat de serveis en el qual el turisme ha jugat un paper fonamental. A principi de la dècada de 1990 Bilbao havia perdut atractiu, competitivitat i presentava un paisatge degradat. El replantejament global del model de ciutat, perfectament evidenciat a partir de la recuperació de la Ria i el seu entorn, i l'aposta per la modernització, sense oblidar l'essència, són elements clau per a conduir Bilbao al circuit internacional, arribant a ser cas d'estudi com a exemple de revalorització per a moltes altres ciutats i destinacions, fins al punt d'haver estat distingida, el 2010, amb el premi Lee Kuan Yew World City Prize, el premi Nobel de les ciutats.

Bilbao compta amb 353.187 habitants, xifra que ascendeix a prop d'1.000.000 si es té en compte el conjunt de l'àrea metropolitana. Les seves senyes d'identitat sempre han estat vinculades a dos factors. D'una banda la cultura pròpia del País Basc: la llengua, tradicions, i en general, el patrimoni immaterial d'un dels pobles amb la identitat més definida d'Europa, són presents a la capital, i als productes turístics que aquesta promou i ofereix. D'altra banda, Bilbao ostenta la capitalitat econòmica i financera no tan sols del País Basc, sinó de tota la ribera cantàbrica, i fins i tot en alguns aspectes, a nivell del conjunt de l'Estat. Aquest fet ha propiciat l'existència de una xarxa d'infraestructures i connexions que la fan accessible als mercats turístics.

Però arran de les transformacions experimentades per la ciutat, Bilbao és avui, per sobre de tot, una ciutat coneguda com a capital de la cultura a nivell internacional, com indica el fet que de les prop de 700.000 persones que s'hi van allotjar el darrer any un 35% són estrangers.

Però el més rellevant és que la naturalesa cultural de les visites es reflexa perfectament en una dada especialment significativa: el 2010 la xifra de visitants del Museu Guggenheim va ser de 956.417.

Bilbao procedeix d'una tradició comercial i industrial des dels seus orígens. Ciutat pròspera, portuària i en la ruta del Camí de Sant Jaume, el seu creixement ha estat vinculat sempre al seu paper dins l'entramat econòmic de la zona que vertebrava. Durant segles, la vila es va anar adaptant als canvis productius i tecnològics. I el darrer va ser la clau de la seva imatge i projecció actual. L'emblema de tot aquest canvi es troba en la transformació de la Ria, zona degradada per una indústria en declivi i que avui dia ha esdevingut un espai multifuncional de lleure, cultura, negocis, amb la recuperació de l'espai sota criteris de sostenibilitat, i la ubicació de noves i emblemàtiques construccions. Entre aquestes destaca sens dubte el Museu Guggenheim. Inaugurat el 1997, aquest espai no ha deixat d'incrementar el seu nombre de visitants, atrets per una arquitectura singular, evocadora del passat industrial, i per la col·lecció i exposicions de continuada i diversa programació que acull.

El Bilbao d'avui està estretament lligat al Museu Guggenheim i a l'inrevés. La marca «Bilbao-Guggenheim» és àmpliament reconeguda, i la ciutat ha sabut desplegar una estratègia adequada per aconseguir projectar la resta dels seus productes de la mà d'una marca ja existent. Per a adonar-nos de la rellevància, penetració i acceptació d'aquest equipament, n'hi ha prou amb assenyalar una dada: l'associació d'Amics del Museu només se situa, en xifres absolutes de membres, per darrera del Museu del Louvre i de la Tate Gallery. I aquesta penetració i simbiosi no és fruit de l'atzar sinó d'una visió conjunta i meditada de futur, no en va fins més de 100 entitats del Programa de Membres Corporatius van donar un suport clau per part de l'empresariat al projecte. Segons càlculs realitzats per la Fundació del Museu, en els seus primers deu anys de vida, el Guggenheim va injectar 1.572 M€ al PIB de Bilbao, generant 4.500 llocs de treball de terme mig.

L'entorn de la Ria també compta amb el Palau Euskalduna de Congressos i de la Música, i altres construccions, com la Pasarel·la de Calatrava; i més allunyat –ja al municipi de Barakaldo– un altre projecte emblemàtic construït el 2004, el Bilbao Exhibition Centre (BEC), espai polivalent per a la realització de fires, trobades de caràcter internacional o grans esdeveniments com ara concerts de gran públic.

Però Bilbao tampoc ha descuidat el seu nucli antic, a l'inrevés, ha dut a terme una política de rehabilitació i recuperació de facanes i espais per tal d'oferir al ciutadà, en primer terme, i al visitant la millor cara de la ciutat, en la seva part més tradicional, posant per tant a l'abast del forani una barreja harmoniosa d'avantguarda en una ciutat amb més de 700 anys d'història.

Fidel a la seva identitat i tradició, un altre protagonista de primer ordre en l'oferta de la ciutat, igual que ho és al conjunt del País Basc i així està reconeguda a nivell mundial, és la gastronomia. En base a uns productes frescos i de proximitat, a Bilbao es pot degustar cuina de primer nivell en restaurants de prestigi, a la vegada que és del tot irrenunciable per al visitant deixar-se seduir per la tradició viva a peu de carrer dels «pintxos», en la seva versió més tradicional a d'altres més sofisticades, acompanyats dels «txikitos» de vi,

destacant el «txakoli». La ciutat viu les seves festes i tradicions, arrelades a la població, oferint així la versió més autèntica de la seva identitat, esmentant a tall d'exemple la pelegrinació a la Basílica de Begoña, o la Semana Grande a l'agost.

Però si un element destaca dins el patrimoni immaterial i distintiu de la ciutat, és la llengua. Com a capital del País Basc, la llengua basca, la pròpia, és present en senyalitzacions, rotulacions i en la parla quotidiana. Aquest element constitueix un aspecte de singularització, com passa en d'altres de les ciutats estudiades, que dota encara més de personalitat la vila i els seus habitants. Les guies en fan esment i la pròpia web de promoció turística de la ciutat ofereix una explicació sobre la llengua basca i traducció dels aspectes més útils i elementals.

Al front de la gestió i la planificació turística, i per tant de tota aquesta transformació, es troba Bilbao Turismo. Creat amb el nom de Bilbao Iniciativas Turísticas el 1992 per l'Ajuntament, des de 1999 és una societat anònima de titularitat municipal amb les objectius de dur a terme la gestió estratègica del turisme a la ciutat, promovent la col·laboració entre sector públic i privat.

A tall de conclusió, es pot dir que Bilbao és un cas exemplar de capital de mitjana dimensió, que després de patir un declivi i degradació importants ha sabut reinventar-se sense renunciar als seus trets definitoris i la seva tradició. L'aposta de Bilbao ha estat una estratègia pensada per al ciutadà, en la qual turisme i cultura han jugat un paper fonamental per al seu creixement i projecció. En aquesta estratègia en la qual aspectes inherents i propis del seu entorn i història prenen una nova dimensió. Els productes turístics són productes perfectament identificables, en consonància amb la personalitat del municipi i els seus habitants, i per tant ha permès el desenvolupament d'un *branding* òptim. No és casual que moltes altres capitals s'hi hagin enmirallat i hagin cercat el seu propi «efecte Guggenheim».

Tot i així, no es pot dir que Bilbao desenvolupi encara totes les possibilitats del turisme identitari. Si és cert que l'element intangible hi és present arreu, i que productes com la gastronomia, la seva integració en el territori amb consum de productes de proximitat, el foment de productes artesanals o tradicionals procedents de l'entorn rural proper, o la llengua, la singularitzen i n'impregnen tot l'imaginari. I el fil argumental de la cultura pròpia es innegable, malgrat la marca Guggenheim esdevingui tot sovint el reclam, i modernitat i tradició es donen la mà de forma harmoniosa. Però Bilbao encara pot explorar noves possibilitats dins aquest àmbit. En relació a la marca, ja s'ha fet esment de la projecció del segell «Guggenheim-Bilbao»; però és destacable també la força i posicionament de la marca «País Basc» (especialment a nivell gastronòmic); la forma en la qual la coexistència d'ambdues s'ha desenvolupat ha esdevingut un punt fort per a la ciutat, i a la inversa, en un exemple de retroalimentació que no es troba en molts altres dels casos analitzats.

CARDIFF / CAERDYDD



CARDIFF

El drac gal·lès es desvetlla

Cardiff és la capital del País de Gal·les, una de les nacions de llegat celta, i per tant amb una important tradició cultural i identitària. Un cop més, la història de la ciutat ha configurat un paisatge divers que s'accentua amb l'actual procés de transformació que està experimentant. Amb una població de 336.000 habitants, la ciutat és un centre comercial i cultural, que en els darrers anys ha patit importants canvis econòmics, socials i urbanístics. La seva història l'ha dotat d'un important patrimoni situat en la zona antiga, així com una llarga tradició industrial, fonamentada bàsicament en la mineria, i el tràfic del seu port. De fet, el Tiger Bay va arribar a ser el port de carbó més important del món, i encara avui manté una notable activitat. La ciutat ofereix una mixtura entre el nucli urbà i la zona marítima.

A diferència de les altres dues ciutats britàniques analitzades, Dublín i Edimburg, Cardiff no veu reconeguda la seva condició de capital del País de Gal·les per part del Regne Unit fins el 1955. I no és fins el 1999 que es crea la seva pròpia cambra legislativa, l'Assemblea Nacional. D'altra banda, la ciutat, volcada en la seva tradició minera i portuària, pateix un important declivi a partir de la dècada de 1970, amb la pèrdua d'activitat i població. Amb l'expansió del turisme urbà, i en general, del replantejament de les ciutats i el seu rol en la dècada de 1990, Cardiff també comença un replantejament global de la seva estratègia, enfocada a revitalitzar la seva badia, port, i en general tot el nucli urbà. La celebració del Mundial de Rugbi el 1999 dins la tradició esportiva de la ciutat, la seva designació el 2001 com a Zona de Creixement Estratègic del Turisme dins el programa de Turisme de Gal·les amb durada fins el 2008, la construcció del Millenium Stadium, –el major estadi amb cúpula plegable del món–, la recuperació d'edificis i teatres emblemàtics, la rehabilitació de la badia i el disseny per a un projecte integral de l'àrea, i finalment la designació de subseu olímpica per als Jocs Olímpics de Londres 2012, estan darrere la important transformació de la ciutat.

Fruit d'aquestes transformacions, avui, Cardiff, torna a guanyar població, i és el principal motor de l'economia gal·lesa, centre financer, empresarial, i administratiu, amb una destacada ubicació d'empreses relacionades amb el sector de les assegurances i les telecomunicacions. També és el centre comercial del País de Gal·les, amb diversos pols d'atracció, des del centre històric als nous centres comercials i de lleure ubicats a la badia, com la International Sport Village i el complex Bay Pointe. En el nucli urbà tradicional, s'ha dut a terme un projecte de regeneració al voltant del St. David's Center i les tradicionals galeries victorianes, o «arcades», configurant un dels centres de comerç més grans del Regne Unit.

Cardiff també ofereix una barreja entre passat i avantguarda: el Castell, les galeries victorianes i eduardianes, i les edificacions tradicionals, que abunden a la ciutat històrica, conviuen amb els nous edificis i equipaments moderns, instal·lats a la zona de la badia, com el Wales Millennium Centre, la Barrera de la Badia de Cardiff, –passeig marítim de 12 quilòmetres pensat per a l'oci i el comerç–, o l'Assemblea Nacional de Gal·les. O amb edificis recuperats com el Coal Exchange, l'antic mercat d'intercanvi de carbó.

Com a fites més destacables cal esmentar que Cardiff és considerada capital mundial del Fair Trade, i que la ciutat pot presumir de comptar amb tres importants tradicions: l'esportiva, la comercial –ja esmentades totes dues–, i la musical, amb instal·lacions com el New Theatre, el Cardiff International Arena, el St. David's Hall i els nous equipaments comentats amb anterioritat. Tot i així, Cardiff és conscient que no es troba posicionada en els circuits internacionals, en no tenir cap esdeveniment musical o festival de gran projecció, com veurem en el cas d'Edimburg.

El resultat és el d'una ciutat amb un nivell important d'atracció turística, però que genera bàsicament dos tipus de visites: les de proximitat, com a centre comercial, lúdic, administratiu i de serveis, o bé arran d'algun esdeveniment, especialment els esportius; i les de dia, ja sigui protagonitzades per gal·lesos, britànics o fins i tot el públic internacional que en les seves rutes per la zona s'acosten a conèixer la capital. Segons el darrer informe de la ciutat, s'estima que el 80% dels visitants de Cardiff són de dia. Pel que fa al mercat internacional que hi pernocta, la major part és turisme de negocis o visites a familiars i amics.

Així doncs, la ciutat es troba en un procés de replantejament, sota l'estratègia «Cardiff: A Proud Capital 2007-2017», que li permeti captar nous segments de demanda i nous mercats. El document aposta clarament per la vessant cultural i l'aprofitament del patrimoni històric, sempre compatible amb els productes de negocis, esdeveniments, turisme esportiu i el turisme de creuers.

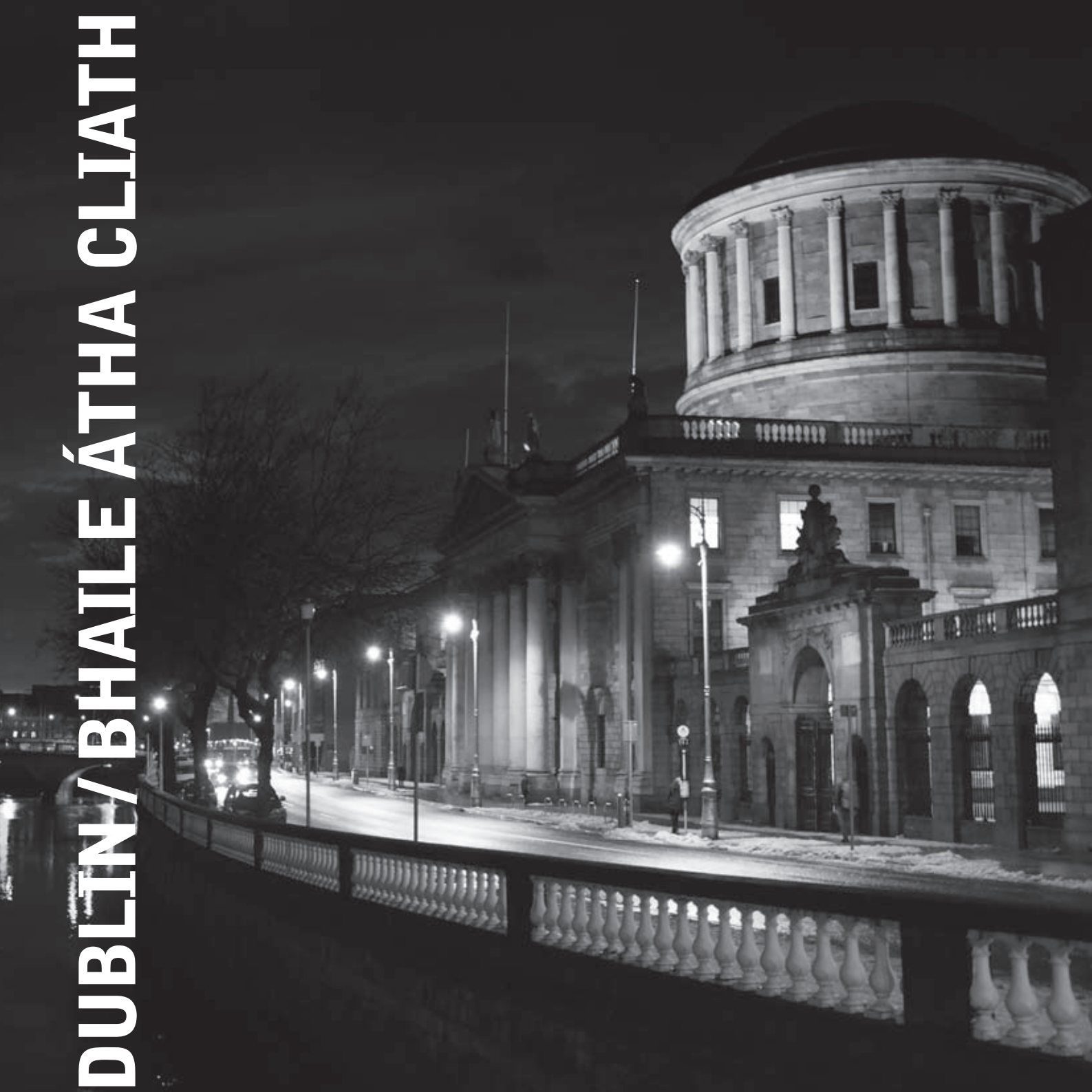
A banda d'aquest pla urbà, també s'està duent a terme un altre pla estratègic específic pel turisme, pel període 2009-2014. El pla té en compte l'estratègia turística dissenyada per Visit Wales per al conjunt del territori i pel període 2006-2013. Cardiff és conscient que així com Gal·les ha aconseguit crear un segell amb identitat i singularitat al voltant del propis elements nacionals gal·lesos i de l'imaginari i tradició celta,

la situació no ha estat la mateixa per a la capital. Per corregir aquesta situació la ciutat treballa per enfortir els productes estrella com el Castell, el Museu Nacional o St. Fagans, amb millores en l'accessibilitat però sobretot en la interpretació. Aquesta és sens dubte una de les qüestions més rellevants i que impregna tot el pla. Es vol posar en valor i transmetre el visitant l'essència de la ciutat tot explicant la seva història i valors. El municipi, d'acord amb les tendències actuals, reconeix la necessitat de parar més atenció als seus trets diferencials i de singularització, fins i tot, respecte el conjunt de l'oferta de Gal·les. El pla recull en aquest sentit, per exemple, la necessitat d'interpretar la ciutat i l'arquitectura del nucli antic, així com donar-ne visibilitat, literalment «en resposta a l'interès revel·lat pel visitant».

D'aquesta manera, algunes de les mesures plantejades actualment per la ciutat de Cardiff inclouen l'explicació de la història del municipi a través del nou Cardiff Museum-The Cardiff Story; també la narració i explicació de la història de la badia; nous plantejaments per a les rutes del centre històric, especialment la ruta a peu «The Centenary Walk»; i el que és especialment destacable: l'objectiu d'implicar els habitants, reforçant el sentiment de pertinença i el sentit de capitalitat gal·lesa –el lema «A Proud Capital» és prou eloqüent en si mateix. En aquest sentit també es vol potenciar un dels principals trets definitoris, com és la llengua pròpia, i de nou la seva visibilitat de cara al visitant, en tant que fet identitari i de singularització. Dins aquesta línia s'emmarca l'objectiu d'organitzar un festival cultural periòdic de caràcter internacional on les tradicions i folklore celtes i gal·lesos en general haurien de ser el centre argumental.

Cardiff es troba en un moment clau per al seu futur turístic. La ciutat ha après del passat i també d'altres exemples reeixits i és conscient que el posicionament de la marca «Gal·les» supera àmpliament el seu reconeixement. La història de la ciutat i la seva especialització en altres activitats alienes al turisme i la cultura, han fet de Cardiff una ciutat on el turisme es limitava a visites de dia, de negocis, de compres o lúdiques –capitol esportiu a banda. El desaprofitament del patrimoni tant material com immaterial es fa evident en un moment que la cerca d'experiències i singularitat per part de la demanda és més que palesa, així com la competència creixent a nivell de turisme urbà. Cardiff ha pres bona nota i centra la nova estratègia en la recuperació i projecció de la identitat com a segell, començant per la pròpia població resident, tot cercant la complicitat amb l'ens turístic nacional. Cardiff seria en aquest cas un exemple paradigmàtic, en el qual s'evidencia una de les màximes del turisme urbà; no és possible assolir un bon posicionament en el mapa turístic sense una aposta clara per la identitat i la singularització, a través de la cultura pròpia. Tot i així, les noves polítiques semblen que van en la línia adequada, i per tant, és d'esperar que els resultats també siguin cada vegada més òptims.

DUBLIN / BHAILE ÁTHA CLIATH



DUBLÍN

Excel·lència literària

Dublín, capital de la República d'Irlanda, concentra una població de prop de 1.500.000 habitants incloent-hi tota la regió –en sentit estrictament municipal no excedeix les 500.000 persones. Però malgrat aquest pes demogràfic, Dublín presenta unes característiques totalment diferenciades de les grans urbs europees. La tradició rural del país, la insularitat, la climatologia, i la tradició celta –fortament matisada per la penetració de la cultura anglosaxona durant segles d'ocupació–, configuren una destinació lluny de la imatge de les grans metròpolis, malgrat la seva capitalitat.

Com la resta de ciutats analitzades, Dublín també combina tradició i modernitat, i forma part dels circuits turístics internacionals, on la seva imatge i senyes d'identitat són perfectament reconegudes. Alguns factors que expliquen la seva projecció són: una identitat en el sentit més estricte de la paraula, forta, arrelada i conscient; l'adopció dels dublinesos i irlandesos en general d'aquesta identitat com una forma de vida intencionada i com a senya i motiu d'orgull; l'exportació de la tradició arreu a través dels importants moviments migratoris protagonitzats per aquest poble; la tangibilització de la identitat a través de costums i tradicions vives i viscudes en tota la seva dimensió; i la tradició àmpliament estesa en els països anglosaxons per la conservació i difusió de la identitat i cultura pròpies.

A nivell turístic, la plasmació de la identitat és directa i immediata, i la visita a la ciutat de Dublín representa una immersió en la identitat de la ciutat i del país, que es respira a tot arreu. Juntament amb Edimburg, amb qui comparteixen importants similituds pel que fa a la política, producte i estratègia turístiques, sens dubte ens trobem davant un exemple paradigmàtic de turisme d'identitat, on aquesta identitat es transforma en experiència per al visitant. El 2009, la ciutat ve rebre 5.300.000 turistes, després de gairebé haver duplicat les dades en la darrera dècada, fruit d'una política activa i fortes inversions en aquest àmbit.

Dublín conserva i promou l'ús turístic del seu patrimoni cultural i artístic, material i immaterial, però també ha hagut d'ajustar la seva configuració social i econòmica a les circumstàncies. Les diverses crisis a què ha hagut de fer front l'economia irlandesa la van dur a diferents processos de canvi, i avui dia la ciutat i l'illa han assolit una elevada especialització en el camp de les TIC i en la indústria farmacèutica, amb la implantació de la seu de diverses de les principals empreses d'aquest àmbit. Això l'ha dut a desenvolupar tot un producte específic de turisme de reunions i negocis.

Un dels grans atractius i orgulls de la ciutat són els personatges il·lustres, tant del món de l'espectacle com de la música, que a la vegada són els millors prescriptors de la mateixa i gaudeixen d'un producte turístic específic. Però si hi ha un element que destaca per sobre de la resta és la literatura. No en va la ciutat va ser reconeguda el 2010 com a Ciutat de la Literatura per la UNESCO, en reconeixement al seu perfil cultural i la seva excel·lència en l'àmbit literari. Cal destacar que és la quarta ciutat en aconseguir aquesta designació, amb quatre premis Nobel: William B. Yeats, Bernard Shaw, Samuel Beckett i Seamus J. Heaney. I altres escriptors dublinesos de l'alçada d'Oscar Wilde, Abraham Stoker, i per suposat James Joyce qui ocupa un espai especial en l'imaginari dublinès.

Així, el producte Dublín Literari es una mostra clara de turisme identitari i cultural, en el que s'ofereixen rutes i visites a llocs de referència en l'obra i vida dels escriptors esmentats. Una altra de les icones de Dublín en aquest sentit és el Book of Kells, un manuscrit amb il·lustracions policromades que es pot veure al Trinity College —a la seva vegada, una altra de les senyes d'identitat de la ciutat— que data de l'any 800 i és la més antiga manifestació que es conserva de la tradició literària de la ciutat.

Un altre exemple de l'aposta per la identitat és la presència visible per al visitant de la llengua pròpia, l'irlandès. Malauradament, malgrat ser la llengua original de la ciutat, d'obligat ensenyament a les escoles, el seu ús cada vegada és menor. Tanmateix, la política de l'administració contempla la rotulació i senyalització en ambdues llengües oficials: anglès i irlandès.

El turisme genealògic és una altra modalitat de turisme que es promou des de la ciutat de Dublín. Anteriorment ja s'ha fet esment als moviments migratoris patits pels irlandesos al llarg de la seva història, així com l'arrelament dels que van haver de marxar. En aquest sentit, es va posar en marxa el producte Irish Genealogy, en el qual participa de manera important Dublín a través de les seves biblioteques i registres, i ofereix un espai web a la vegada que visites per a retrobar els avantpassats.

L'apartat de música, tradicions i festes mereix també una menció especial. Els pubs irlandesos o la festa de Sant Patrici (Saint Patrick's Day) són un exemple d'identitat exportada arreu; la música i dansa irlandesa tradicionals són reconegudes a nivell internacional i per tant el gaudi a la capital esdevenen un reclam de primer ordre, permetent al visitant participar d'una manifestació cultural viva amb els dublinesos. El mateix

passa amb els Jocs Gaèlics. D'altra banda també cal fer un esment específic al turisme industrial dins de la pròpia ciutat amb la fàbrica de cervesa Guinness –una altra icona dublinesa indubtable–, així com la destileria Jameson.

El marxandatge «identitari» és present a tota la ciutat, amb les icones urbanes i de la cultura irlandesa en general: des de la pròpia Guinness, als petits i simpàtics Leperchauns, passant pel trèvol i tota la iconografia celta, el comerç local convida el visitant a endur-se una petita part de l'essència irlandesa a casa.

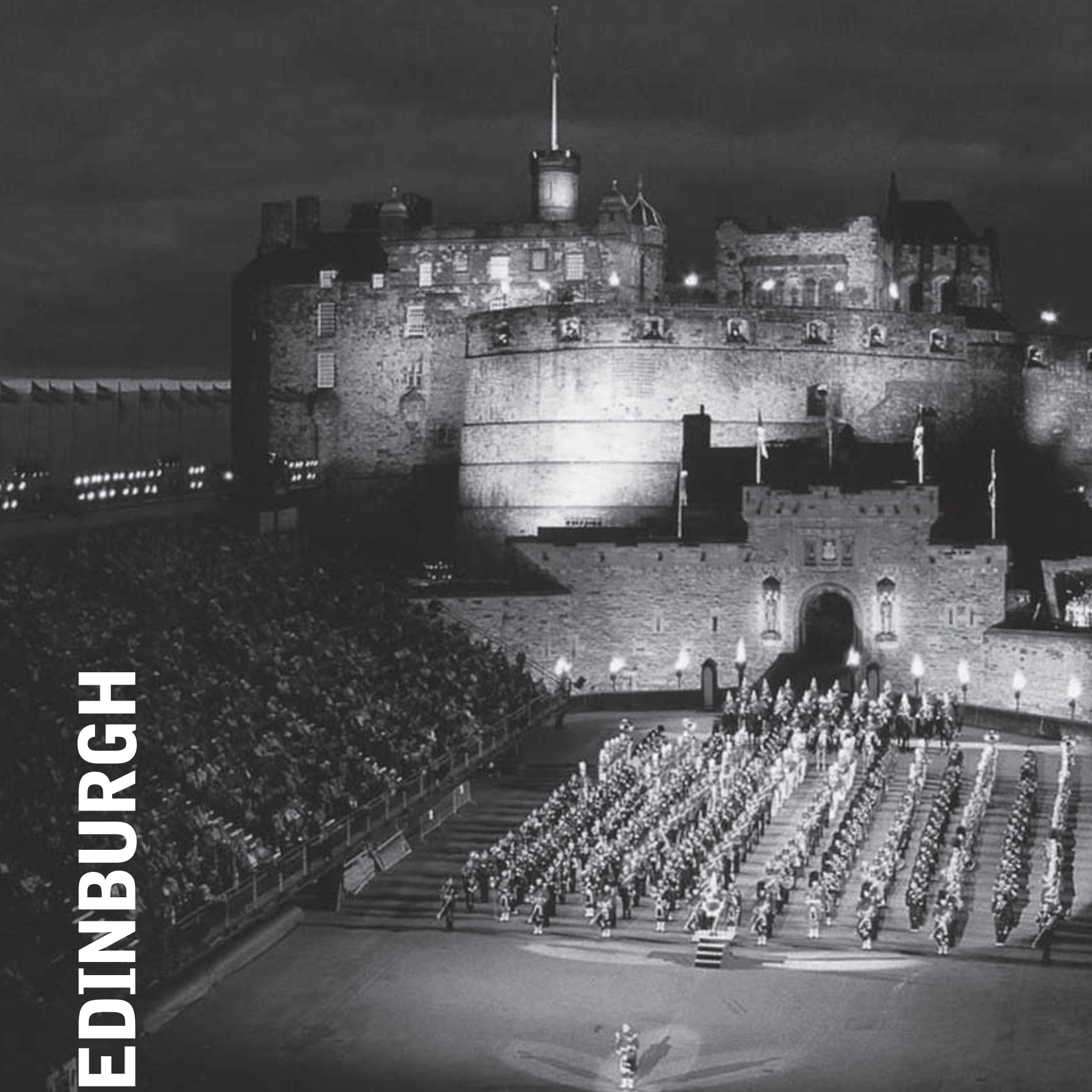
El Pla per al desenvolupament de Dublín, de caire transversal, reconeix el paper clau del turisme. Literalment, el Pla esmenta que «la indústria turística de Dublín confia àmpliament en el patrimoni de la ciutat, amb el seu caràcter i identitat únics». Preocupa a la ciutat la vertebració i extensió de l'activitat turística a zones on ara no es troba prou desenvolupada, i paradoxalment a diferència d'altres ciutats, un d'aquests aspectes crítics es troba en el poc aprofitament turístic de la ciutat medieval. D'altra banda, el pla fa èmfasi també en el turisme de negocis i reunions –després que el 2010 s'inaugurés el Convention Centre Dublin– i el turisme d'estudis i idiomàtic.

En general, el Pla incorpora el turisme com a element dinamitzador i de revitalització de l'economia dublinesa, amb especial interès al turisme cultural i els aspectes identitaris, fent esment explícit del rol de la cultura popular, tradicions i esdeveniments artístic-culturals com a generadors de creació de llocs de treball, atracció d'inversions, i millora en les condicions de vida dels residents.

Per tant el turisme és una prioritat en la planificació global de la ciutat, apareixent de manera transversal, principalment en la seva vessant cultural. Al capdavant de la promoció turística trobem l'organisme de titularitat pública Dublín Tourism, que també s'encarrega de la promoció del turisme a la regió, i que treballa en col·laboració amb el sector privat. L'organisme, com no podia ser d'altra manera, és innovador pel que fa a l'ús de les TIC aplicades al turisme. En relació a l'entorn, com la resta de ciutats, Dublín ofereix productes relacionats amb els recursos propers, com ara la visita a castells, jardins i altres elements d'interès, de nou fortament identitaris, així com activitats en l'entorn marítim proper, destacant les activitats esportives i de turisme actiu. La marca s'integra doncs plenament amb les d'abast superior a nivell territorial, sense perdre un posicionament òptim per si mateixa.

En conclusió es pot dir que la ciutat de Dublín és un exemple paradigmàtic de turisme d'identitat, sense que això sigui excloent d'esforços i polítiques actives per a la captació d'altres segments. El cas de Dublín ens mostra la capacitat d'atracció de la cultura viva, en una ciutat que aposta pel turisme com un dels seus principals motors de desenvolupament i creixement, no exempta de reptes, però amb una estratègia clara, acotada i definida.

EDINBURGH



EDIMBURG

L'Escòcia il·lustrada

Edimburg, amb prop de 480.000 habitants, és la capital d'un altre dels pobles amb més personalitat i projecció d'Europa. Seu del Parlament i capital d'Escòcia des de 1437, la ciutat no tan sols és el centre polític i administratiu, sinó una important plaça financera –la segona al Regne Unit després de Londres– i per suposat una ciutat, per sobre de tot, turística i cultural. La identitat escocesa impregna absolutament tota la capital i el seu producte turístic, esdevenint un dels exemples més admirats i reconeguts en aquest sentit. A Edimburg el concepte de turisme de la identitat pren tot el seu sentit i dimensió.

Edimburg compta amb dos districtes centrals, Patrimoni de la Humanitat per UNESCO (1995), l'Old Town, i el New Town, creat a finals del segle XVIII per acollir una arribada massiva de nouvinguts. Si la primera és reconeguda pel Castell i els carrers i jardins que l'envolten, –com la Royal Mile o els Princes Street Gardens–, la segona respon a una arquitectura georgiana i neoclàssica, fet que la va dur a ser anomenada «l'Atenes del Nord».

La capital escocesa té un ric patrimoni museístic i arquitectònic, però és sens dubte el seu patrimoni immaterial el que constitueix l'element central del seu discurs urbà i turístic.

En la vessant del patrimoni material, la ciutat aposta per transmetre la seva rica i forta identitat, forjada al llarg de la història que s'explica com a quelcom viu i present, amb importants esforços per la interpretació. A tall d'exemple, la mateixa visita al Castell d'Edimburg suposa un endinsament en els fets passats que permet comprendre la pervivència de les tradicions i la personalitat del poble escocès. La capella de St. Margaret i el relat de l'entrada del cristianisme, o la Pedra del Destí, a on els monarques escocesos eren coronats, i els 400 anys de guerres i batalles dels quals el monument ha estat testimoni, condueixen al visitant a l'experiència d'immersió en una història que ens parla del seu present.

Tot Edimburg és una narració viva. Tanmateix també s'han desenvolupat productes específics. Les galeries i museus aprofiten el seu patrimoni per explicar la història i els seus protagonistes, sense renunciar a una programació actual i en constant revisió. Aquest és el cas de les National Galleries i el Museu Nacional d'Escòcia. La ciutat també té museus i espais temàtics, com ara el Museu de la Guerra, o el Scottish Storytelling Centre. En aquests espais s'expliquen des de les petjades dels vikings, els pictes, les guerres –amb testimonis vius que en fan de relators–, la història de la reina Maria d'Escòcia, o la tradició d'inventors i investigadors que culmina amb Dolly, l'ovella clonada.

La literatura també ocupa un lloc en la ciutat, seguint les petjades d'autors com Robert Louis Stevenson o Walter Scott, i fins i tot, s'aprofita l'estada d'estudis a la prestigiosa University of Edinburgh del creador de Sherlock Holmes, Arthur Conan Doyle. Per la seva banda, la Scottish National Portrait Gallery brinda al visitant l'oportunitat d'apropar-se a totes aquestes figures que han configurat un present apassionant i vibrant.

Edimburg és també la ciutat dels festivals amb majúscules. La marca «Edinburgh Festival», considerada com una de les més importants del planeta, acull cada any diversos festivals d'art i cultura al carrer.

La gastronomia ocupa també un lloc destacat en l'imaginari de la ciutat, amb el «haggis» o les «shortbread cookies». Però sens dubte són el whisky i les destil·leries el principal protagonista, també dins el marc del turisme industrial. En aquest sentit, també destaquen les fàbriques del típic teixit de tartà i la indústria de la llana en general. En l'apartat del comerç són precisament aquests els productes que més triomfen. Edimburg compta amb una sèrie d'artèries amb una àmplia oferta comercial que promou el consum dels productes artesans, locals, i tot un marxandatge al voltant d'elements identitaris. D'aquesta manera, el marxandatge evoca elements de la cultura celta i escocesa, i se centra en icones com el whisky, els castells, la jardineria –amb la venda de llavors– o els personatges històrics, com William Wallace, i fins i tot, de ficticis, com el monstre del llac Ness.

De fet, aquest darrer exemple evidencia les sinergies existents entre la marca Edimburg i la marca Escòcia. La ciutat té clar quin és el seu rol, els seus punts forts i les seves febleses, i aconsegueix transformar-les en oportunitats a través d'una òptima simbiosi. Així per exemple, molts dels monuments o productes de la ciutat s'integren dins del National Trust for Scotland, entitat privada que s'encarrega de la gestió i preservació del patrimoni a nivell nacional. I també és freqüent veure l'etiqueta «Visit Scotland» en molts dels llocs d'interès de la ciutat. La marca nacional també s'enriqueix d'aquesta manera, amb una capital cada dia més important i dinàmica a nivell turístic pel seu producte propi, i com a node de comunicacions i centre distribuïdor de visites al llarg de tot el país.

Malgrat tot, Edimburg no es vol quedar enrere i té clar que dins d'un context de competència creixent ha de ser proactiva per tal de mantenir la seva atractivitat i projecció. En aquest sentit té en marxa un pla de

ciutat que pivota sobre dos aspectes: la sostenibilitat i la identitat. Dins aquest pla es reconeix el paper clau del turisme; creant un grup de treball específic, l'Edinburgh Tourism Action Group (ETAG), iniciativa on el sector privat hi té un rol especialment destacat.

Els objectius de l'ETAG, en consonància amb el pla urbà i amb l'estratègia nacional de turisme, se centren en aspectes d'infraestructures, de producte i també especialment de mercat. Edimburg fixa els seus objectius en el públic domèstic però també en la resta d'Europa i Nord-amèrica. Tanmateix no oblida les oportunitats dels nous mercats emissors de turistes com Rússia, Índia, Xina o Amèrica Llatina.

Pel que fa a les estratègies, aquestes passen per l'adaptació dels productes als esmentats mercats, fiant-se però en l'increment en la captació d'un major nivell d'ingressos a través de segments de renda alta. La ciutat dissenya així productes específics, intentant donar cabuda a tots els públics, incloent-hi el turisme de negocis i altres opcions per a la desestacionalització de l'activitat.

Com a destinació forta i consolidada, algunes de les preocupacions són: la millora en les infraestructures d'accés; la descongestió sobre tot en el temps, i la continuada renovació; la qualitat; i la formació. L'objectiu és configurar Edimburg, literalment, com una destinació «must». I l'eina per aconseguir-ho és la concepció de la visita a la ciutat com una experiència única i irreplicable.

Pel que fa a les accions assenyalades, es poden resumir en quatre pilars: la cura i constant millora al voltant del centre de la ciutat; el manteniment com a capital de festivals, davant un entorn de competència cada vegada més fort; l'atracció de turisme de negocis i reunions; i la posada en valor de la zona portuària. De fet Leith, el port d'Edimburg, no s'incorporà a la ciutat fins el 1920. En aquest temps el seu desenvolupament ha comportat l'arribada d'importantes companyies de creuers. És més, l'espai ofereix la possibilitat de visitar el iot reial Britannia, i s'ha incorporat a l'imaginari de la ciutat després que fos l'escenari de la pel·lícula *Trainspotting*.

Edimburg no vol deixar a l'atzar el seu futur turístic i com la resta de ciutats treballa per tant en la incorporació de nous recursos i productes, però sempre amb el segell de la seva identitat i la seva història. També aprofita el segell nacional, així com les oportunitats que li plantegen territoris propers, com ara els Lothians, regió amb la qual fa anys que desenvolupen una estratègia de promoció conjunta, i que li permeten, d'una banda, afegir productes a l'oferta local, com ara el golf, o aprofundir en alguns d'existents a la ciutat, actuant com a centre difusor de visites de dia. En tot cas Edimburg és, com ja s'ha esmentat a l'inici d'aquesta anàlisi, l'exemple més emblemàtic de turisme de la identitat en el sentit ampli, però alhora en el més estricte. La ciutat no dubta en mostrar l'autèntic esperit escocès en qualsevol de les seves manifestacions, conscient que aquest és el seu principal punt fort, a la vegada que genera un cercle virtuós d'orgull de pertinença, transmès al visitant a través de l'experiència.

STOCKHOLM



ESTOCOLM

La capital verda

Estocolm representa la gran capital nòrdica d'aquesta anàlisi. Concentrant a nivell metropolità més de 2.000.000 d'habitants, la ciutat se situa en els primers llocs dels diversos rànquings mundials pel que fa a competitivitat econòmica i nivell de vida. A més, la ciutat va ser reconeguda el 2010 com la primera Capital Verda d'Europa per part de la Comissió Europea. Estocolm compta amb una excel·lent xarxa de comunicacions i transports, amb cinc aeroports, connexions en ferri, alta velocitat i una capacitat portuària en creixement continu.

Situada al bell mig d'Escandinàvia, és la ciutat i regió amb major nivell de PIB de l'Europa septentrional, amb una important aposta per la recerca i la innovació. De fet, Estocolm acull un dels clústers més importants en el sector de les TIC, havent estat guardonada com a Comunitat Intel·ligent el 2009 per part del Intelligent Community Forum. La ciutat és també capdavantera en el sector financer pel que fa a la regió nòrdica, i encapçala l'activitat turística.

La capital de Suècia és una ciutat construïda sobre un conjunt d'illes, per la qual cosa tan la vessant marítima com les connexions internes i externes esdevenen fonamentals. D'altra banda, compta amb un patrimoni medieval en el seu casc antic molt ben conservat, i amb altres equipaments culturals diversos, que la van dur a ser designada Capital Cultural d'Europa el 1998. La ciutat és també coneguda pels Premis Nobel, que compten amb el seu particular museu i és rica també en història i llegat.

Tanmateix la ciutat vol projectar una imatge moderna, innovadora i versàtil, enfocada al ciutadà, però en la qual el turisme hi jugui un paper important, no tan sols pels beneficis directes, sinó en la seva consolidació com a centre de la regió.

En l'actualitat Estocolm es troba en el desplegament del projecte elaborat el 2006, «Vision Stockholm 2030», centrat en el desenvolupament sostenible, i en l'establiment de les bases per a viure, treballar i visitar la ciutat, amb la vocació

explícita d'esdevenir la capital d'Escandinàvia. A més la ciutat compta amb un pla urbà que inclou quatre eixos estratègics de creixement: l'enfortiment de la ciutat central; la intervenció en els nodes estratègics; la connectivitat entre les àrees urbanes i la creació d'un clima viu i vibrant en tota la ciutat. Dins d'aquest pla, Estocolm es planteja com a objectiu mantenir la seva atractivitat i singularitat, i consolidar-se com a centre de visites, tal i com s'esmentava, no tan sols com a eina de creixement i riquesa, sinó per al seu posicionament.

En aquest sentit, la ciutat està desenvolupant nous projectes urbanístics i arquitectònics. En destaquen el centre de disseny Telefonplan; el nou teatre de la Òpera; el centre de convencions i esdeveniments Stockholm Waterfront; i un centre multifuncional adreçat especialment a esdeveniments esportius, però també a la celebració d'altres activitats de gran públic, situat al districte Globen, on es trobarà envoltat de restaurants, hotels i la resta d'infraestructures de serveis. D'aquesta manera Estocolm vol ser present en els circuits internacionals dels grans esdeveniments.

Així mateix, la ciutat compta amb una nova terminal de creuers que la configura com a principal base del mar Bàltic i juntament amb el port de mercaderies i els centenars de molls disponibles, reafirma el caràcter marítim de la ciutat.

Un cop més, ens trobem davant una estratègia de conciliació entre la tradició i la identitat més històrica, i l'adaptació als temps presents. La ciutat ofereix al visitant una mixtura entre cultura, aigua i espais verds que la fan singular i diferent de la resta. També es donen la mà la ciutat medieval i les construccions modernes. Però Estocolm ha sabut crear autèntics districtes on recrear i explicar la seva història, essent centres de visita per part de propis i forans.

Un exemple és la illa de Djurgården. En aquest espai es troben diverses atraccions, com ara el un vaixell de guerra del segle XVII recuperat el 1961 o Skansen, museu a l'aire lliure, on es reproduïxen edificis antics de diferents ciutats de Suècia, i s'explica com era la vida en aquesta zona des del segle XVI. Skansen inclou també una àrea destinada a l'explicació del poble i cultura dels lapons, així com un parc natural on es poden veure espècies pròpies d'aquestes latituds.

Estocolm també compta amb elements declarats Patrimoni de la Humanitat per l'UNESCO, que tenen la particularitat d'intentar explicar la història i llegat de la ciutat d'una manera viva: Birka acosta el visitant a la cultura vikinga; a Drottningholm es pot contemplar com es feia teatre tres-cents anys enrere; i al cementiri de Skogskyrkogården es pot admirar l'obra de l'arquitecte Gunnar Asplund.

Estocolm també ofereix una gran varietat de museus i edificis monumentals. Però el més important de la ciutat és l'atmosfera dinàmica i oberta que es respira. La capital sueca ha esdevingut un espai òptim per als negocis i també per al gaudi i l'intercanvi en carrers i places. La modernització de la ciutat no renuncia a

les tradicions i manifestacions populars més autèntiques i així per exemple, el comerç més innovador conviu amb carrers plens d'artesans i antiquaris, i de nou elements com la gastronomia o la llengua donen forma a una identitat global.

En definitiva, podem afirmar que ens tornem a trobar davant d'un cas de reinvençió de la ciutat envers el seu posicionament per al segle XXI, tot aprofitant, però, les senyes identitàries d'una societat molt condicionada pel seu context i característiques no tan sols històriques, sinó en aquest cas especialment geogràfiques. La ciutat planteja com a repte principal convertir-se en la capital d'Escandinàvia i per tal d'aconseguir-ho està desplegant tots els instruments possibles. El turisme per tant s'emmarca dins la política urbana com una eina més per a la seva projecció. Tanmateix és un turisme que, malgrat apostar per la innovació i la incorporació de nous espais i equipaments, es fonamenta en la cultura i en determinats aspectes identitaris. La ciutat ofereix la possibilitat al visitant d'endinsar-se en una realitat viva i que batega dia i nit, a l'hora que permet viatjar al passat i reviure experiències singulars. De tota manera, el producte sembla poc cohesionat. Potser es podria concloure que el projecte del nou Estocolm és prou ambiciós (no en va el lema és el de la versatilitat), i costa identificar amb claredat l'estratègia turística. Paradoxalment la coherència de la tradició s'integra i pren forma, plantejant un producte, tal vegada inesperadament, amb identitat i personalitats pròpies. En tot cas, cal apuntar que un punt crític, o amenaça en el creixement de la ciutat: és fonamental que, dins l'esforç per a la construcció d'aquesta «world-wide city», no es perdi de vista la rellevància de mantenir un segell de singularitat. La marca ha d'anar més enllà d'un cosmopolitisme sense passat; i d'un passat que cal fer present, no tan sols amb la preservació del patrimoni material o la recreació de fets històrics, sinó que ha d'impregnar de manera transversal tot el model de ciutat.



PARIS

PARÍS

La ciutat total

París, una de les principals ciutats a nivell planetari, és la metròpoli més gran analitzada en aquest estudi. Per tant, les diferències d'escala en tots els sentits respecte a la resta de ciutats cal que siguin preses en consideració en tots els aspectes estudiats, començant pel turístic. París està considerada la capital turística per excel·lència de tot el món, amb 27.000.000 de visitants l'any.

La ciutat, que té 2.200.000 habitants si només tenim en compte el terme municipal –però quasi 12.000.000 si parlem de la seva àrea metropolitana–, és un dels principals motors econòmics del planeta, generant un PIB de 550.000 M€. A més, en aquest cas es tracta de la capital de l'Estat francès, una de les economies més importants i centrals del món.

Cal dir que l'economia, trajectòria històrica i cultural i configuració geogràfica de París és extraordinàriament diversa. Malgrat comptar amb un imaginari molt definit, paradoxalment és difícil explicar París a través de la seva especialització, essent un producte global en si mateixa. Com la majoria de les ciutats del segle XXI, la seva economia es fonamenta en els serveis, amb una gran diversificació. Igual passa amb el seu paisatge urbà i la distribució d'activitats per districtes. I amb el producte turístic. No hi ha un únic París, sinó diversos, i la tematització presenta infinites possibilitats.

Una de les causes d'aquesta enorme diversitat es troba en la intensa història i sobretot, la important presència i petjada d'artistes, intel·lectuals i pensadors perllongada al llarg dels darrers segles. El París actual no és casual, i és fruit de diversos moviments i tendències, que varen trobar en la ciutat el seu bressol i punt d'encontre, i que inspiren el París bohemi; el París dels grans bulevards i avingudes; el París de l'Exposició Universal; el París universitari, literari i intel·lectual; el París dels grans museus i col·leccions; o fins i tot el París nocturn, el de la moda i el luxe, o el París multicultural de la famosa Rive Gauche.

El llegat configura una ciutat única i excepcional. Tanmateix, quina és la identitat de París? Pregunta ben difícil de respondre. En primer lloc, per l'existència de múltiples lectures d'una ciutat polièdrica, multifuncional, inacabable. En segon lloc, per la diversitat de les persones que s'hi donen cita, i que són en definitiva, les principals responsables de definir la seva identitat: residents, *commuters*, estudiants, visitants de dia, turistes de tota mena, immigrants... En tercer lloc, perquè París realitza any rere any esforços per a la seva constant reinvençió i actualització, incorporant nous productes i nous «París», amb projectes emblemàtics, com els de l'era Mitterrand, al Louvre, l'Òpera de la Bastille, la Defense, o la il·luminació de la ciutat; o la instal·lació de Disneyland als afores. Una ciutat viva en la qual sempre «hi passen coses».

Paradoxalment París sembla projectar una identitat global, difícil de definir, i contravenint en part una de les primeres premisses de l'economia de la identitat en el sentit més bàsic: no és precisament la població autòctona la que dota d'identitat a la ciutat, ans al contrari, molta població ha fugit o es mou en circuits aliens a la població flotant o forana. París sembla haver adquirit vida, personalitat, identitat pròpia.

Seria molt discutible si aquest model pot ser replicat. En tot cas, aquesta identitat global tampoc no és fruit d'una política de promoció turística i té més a veure amb una trajectòria i una idea o projecció immaterial «a gust del consumidor», que respon a conceptes com «la ciutat de la llum», la «ciutat de l'amor», la «capital de l'alta costura, la perfumeria i el luxe» o la «capital de la cultura i la bohèmia», entre molts d'altres. Som davant un cas emblemàtic on la marca en si transcendeix el propi producte, i la configura en una ciutat que és per davant de tot turística. No podríem afirmar doncs que París és mancada d'identitat o que no treballa fins i tot productes específicament identitaris com, entre d'altres: rutes literàries o cinematogràfiques; passejades per llocs emblemàtics de la història o freqüentats per artistes i pensadors; la gastronomia, que a París adquireix el seu el seu màxim exponent —des de l'alta gastronomia, als cafès i la rebosteria—; o el turisme idiomàtic. La capital tampoc oblida les seves festes i celebracions, destacant el 14 de juliol, la Diada Nacional Francesa, o les fires de Nadal i de brocanters a l'aire lliure, a les que ha afegit altres noves tradicions com la Nuit Blanche, o la setmana de la moda.

Tanmateix no són poques les veus que plantegen que la metròpoli s'enfronta a un gran repte, per alguns ja una realitat: el risc de la seva tematització i per tant la seva «despersonalització». Aquestes veus defensen que la «turistificació» de la ciutat comporta la pèrdua d'identitat, a la vegada que la seva «teatralització», en la qual el que els visitants estarien contemplant no seria més que una escenificació preparada per als seus ulls. Si bé és cert que aquest fet ja es produeix en major o menor mesura en aquesta i tantes altres grans capitals, no és menys cert que malgrat les dificultats que planteja la qüestió, la forta personalitat del cas d'estudi fa que París resulti sorprenentment autèntica, viva i dinàmica. Potser la clau no és altra que el fet que precisament, aquesta és la seva identitat: modernitat i història; luxe i bohèmia; tradició i encontre; nit i

dia; en pocs indrets del planeta aspectes tan antitètics es donen la mà de forma tan elegant i harmoniosa. I també probablement part de l'explicació es trobi en que París, com poques ciutats del món, neix turísticament durant el naixement mateix del turisme de l'època moderna, de la mà d'il·lustres viatgers que es troben per sempre més en els fonaments de la seva llegenda.

Pel que fa a la planificació i promoció, París té clar que mantenir-se a dalt no és tasca fàcil. Ans al contrari. El cicle vital de les destinacions turístiques marca com a punt crític el moment de màxim esplendor. És per això que el 1971 es creà de manera conjunta per part de l'Ajuntament i la Cambra de Comerç de la ciutat l'Oficina de Turisme i Congressos de París. En aquest sentit cal destacar que la promoció turística de París abasta un espectre tremendament ampli, des dels productes més tradicionals, a la creació de nous, adaptats als requeriments de la demanda actual –turisme familiar, turisme sostenible, turisme adaptat...– o d'altres adreçat a segments de demanda d'elevat poder adquisitiu. Cal fer especial esment al cas del turisme de negocis. París lluny d'oblidar-se de la seva multifuncionalitat, concentra importants companyies financeres, tecnològiques i de R+D. La presència d'importants centres de presa de decisions propicia així una capitalitat també per a aquest tipus de turisme, amb equipaments i eines específicament dissenyats per al seu desenvolupament. I a la llista podríem afegir el turisme esportiu –amb el campionat de Roland Garros com a màxim exponent– o el turisme de comerç a la capital del «glamour». París no renuncia a cap producte, i fins i tot, com en el cas de Viena i el Danubi, ha ingeniat la seva pròpia «platja» fluvial a un dels rius més sublimats del món, el Sena.

En definitiva, ens trobem davant un cas molt específic i diferenciat, marcat per la dimensió i abast, en tots els sentits, de la ciutat analitzada. Plural, diversa, multicultural, multifuncional... Ciutat on paradoxes i antítesis es combinen per formar un tot sorprenentment harmoniós.

La política turística de París, es basa en la identitat? S'ha debatut força i no sembla haver-hi una resposta clara. El que sí sembla evident és que París resol reeixidament, alhora que d'una manera força sui generis, el reptes identitaris que planteja la seva situació. Fruit de la història, d'un producte de base extremadament fort, potent i singular, de la pròpia coincidència en temps i l'espai de tantes versions d'una mateixa ciutat, d'una atmosfera presidida per la cultura, basada no tan sols en allò tangible, sinó en grans elements immaterials, París no podria ser entesa d'altra manera que tal i com és.

París rendibilitza com cap altra ciutat del món els seus grans tòpics del passat, així com ha sabut jugar la carta de l'avantguarda i la post-avantguarda, en totes les disciplines i modalitats: disseny i mercats d'antiquaris es miren d'una a l'altra riba del Sena, mentre el Centre George Pompidou ens ofereix reflexes d'una església gòtica a través de la font d'escultures mòbils de Miró, i unes piràmides de vidre omplen la plaça central del mític i petri Louvre. Què és més autèntic? Probablement tot, i aquesta sigui, justament, la seva identitat.



PRAHA

PRAGA

Quintaessència de l'Europa central

Fins inicis del segle xx, Praga només és la capital d'una província de l'Imperi Austrohongarès, però és una urbs altament desenvolupada, considerada pels volts de 1920 la desena ciutat industrial més important del món. La fi de la Primera Guerra Mundial porta a la desmembració de l'Imperi i a la creació de Txecoslovàquia, un nou estat del qual Praga n'esdevé la seva capital. La fi de la Segona Guerra Mundial deixa Txecoslovàquia a l'est del Teló d'acer, convertint-se en una república satèl·lit de l'URSS. Un paper subsidiari que intenta trencar amb la revolta democràtica coneguda com la Primavera de Praga de 1968, que comportarà l'entrada dels tancs soviètics a la ciutat per esclafar les demandes populars. La Revolució de Vellut de 1989 porta la llibertat, i el 1993 la separació amistosa d'Eslovàquia, acaba situant Praga com a capital de la nova República Txeca.

La Ciutat Vella, reconeguda el 1992 per la UNESCO com a Patrimoni Cultural de la Humanitat, manté el paisatge, patrimoni i arquitectura tradicionals, concentrant fins a 1.400 edificis històrics i gairebé la meitat de l'activitat econòmica del municipi, malgrat representar tan sols un 2% de la superfície urbana. És en aquesta part de la ciutat on a partir de mitjans de la dècada de 1990 es produeix el desenvolupament i ràpid creixement de l'activitat turística que han convertit Praga una de les principals destinacions urbanes d'Europa. L'altra cara de la moneda és que, com la major part de nuclis antics, el districte es troba en un procés de pèrdua de població autòctona, agreujada per l'encariment del preu del sòl.

El districte conegut com Ciutat Interior, adjacent a la Ciutat Vella, per la seva banda va ser oblidat pels anys de socialisme, que es va concentrar en l'anomenada Ciutat Exterior, exemple prototípic de desenvolupament urbà de les repúbliques comunistes, amb edificis monofuncionals de gran capacitat d'allotjament, i que gairebé no van ser objecte de manteniment ni revisió, oferint un aspecte degradat i despersonalitzat.

A principis de la dècada de 1990 Praga presentava les característiques d'una ciutat comunista tardana: ciutat compacta amb una petita àrea cèntrica i històrica; àrees desateses en l'anella colindant; espais destinats a superfícies verdes o usos industrials; perifèria amb grans complexos de vivendes en edificis de producció industrialitzada; absència de centres comercials i lúdics; infraestructures deficitàries o malmeses (serveixi com a exemple la pèrdua d'aigua potable a nivell subterrani, degut a l'estat de les canonades, quantificat el 1999 en un 30%).

La introducció de l'economia de mercat a partir de 1989 provoca importantíssims canvis socials, econòmics i urbans a la ciutat. A Praga, i en general al conjunt del territori, l'impacte de la nova situació va ser més ràpid i fort que en d'altres casos, de manera que les decisions econòmiques van ser assumides ràpidament per les empreses privades que naixien o s'hi instal·laven. La primera conseqüència fou, una vegada més, un procés de desindustrialització cap a una ciutat de serveis. S'ha calculat que entre 1990 i el 2000, la superfície ocupada per oficines s'incrementa d'un 65%, i la destinada al comerç es duplica.

Actualment la ciutat es troba en fase d'implementació del pla estratègic de la Corporació per al Desenvolupament Urbà. Aprovat el 2000, amb un horitzó de 20 anys, i elaborat per primer cop amb la participació d'experts internacionals i el sector privat, el pla proposa convertir Praga en una ciutat competitiva, posant l'accent en les infraestructures i amb el turisme com un dels seus punts forts. Un turisme eminentment cultural que incorpori elements propis de la tradició, però obert a noves possibilitats com uns Jocs Olímpics.

Quins són els principals reptes de la ciutat? Qüestions urbanístiques a banda, l'agenda municipal fa èmfasi en l'amenaça d'una internacionalització excessiva de la ciutat amb la conseqüent pèrdua de la pròpia identitat. Tal com diu el pla estratègic: «Praga no ha de perdre els valors que la fan excepcional per tal de mantenir la seva atractivitat».

En l'actualitat Praga, amb 1.300.000 habitants, va rebre, el 2005, la visita de la xifra rècord de 6.400.000 turistes. Una xifra que més o menys s'ha mantingut malgrat el descens, d'altra banda generalitzat, des de l'esclat de l'actual crisi econòmica i financera. Se situa així entre les 10 capitals més visitades d'Europa. La política de promoció segueix centrada en els elements del patrimoni monumental clàssic —«la ciutat de les 100 torres», «el París de l'Est»—, entre els que destaquen les construccions barroques, el Rellotge Astronòmic o el Pont de Carles IV. Praga també és una ciutat rica en museus i palaus.

Tot i així la història recent de Praga ofereix a més alguns aspectes que sí entronquen directament amb el turisme d'identitat, fruit de la seva agitada vida en el decurs del segle xx. D'una banda, la ciutat compta amb un dels principals Barris Jueus de tota Europa, testimoni de la barbàrie nazi, i lloc d'obligada visita per part dels turistes, amb un Museu temàtic. També la plaça de Wenceslau i el seu entorn, emblema de la Primavera de Praga». Aquest moviment intel·lectual i d'oposició, juntament amb la posterior Revolució de Vellut, i en

moments més propers, l'oposició antiglobalització amb les «Protestes de Praga» configuren un caràcter de ciutat i societat amb un alt grau d'implicació en els assumptes de caire polític i ideològic.

Per la seva banda, també trobem un incipient producte al voltant de la literatura. Si bé és Franz Kafka la figura que compta amb més reconeixement i al voltant de la qual es pot parlar d'una certa articulació de producte –incloent-hi el Museu de l'autor–, d'altres, com Milan Kundera, també comencen a despertar turístic.

La gastronomia i la llengua són també trets característics per al visitant, així com la música, un altre element molt present i representatiu de la ciutat des de la seva època d'esplendor. Com altres capitals culturals del centre d'Europa, a Praga la música es fa evident, no tan sols per la presència de múltiples edificis destinats al seu gaudi, sinó també per icones com ara Wolfgang Amadeus Mozart i la seva estreta relació amb una ciutat, que el va acollir i en la qual va estrenar alguna de les seves obres, o els compositors Antonín Dvořák i Bedřich Smetana, compositor nacionalista, qui va escriure els poemes simfònics *Má vlast* (La meua pàtria), entre els quals el famós *Vltava* (Moldava), en referència al riu que travessa la ciutat.

L'artesanania, incloent-hi el productes procedents de l'entorn rural també tenen lloc a la capital, en fires rurals i mercats organitzats al llarg de l'any. Així com les tradicions i festes de Bohèmia, destacant la popular celebració del Carnaval, i per suposat, el cristall de Bohèmia com a principal element de comerç.

Tanmateix la ciutat recorre constantment a la cerca de productes per a la captació de nous segments de turisme, i l'esponjament de l'activitat al llarg de la ciutat, promovent així el turisme de fires, reunions i negocis; el turisme de família; i el d'esdeveniments de tot tipus, des d'esportius o amb la celebració enguany del 800 aniversari de Santa Agnès de Bohèmia, patrona de la ciutat.

En conclusió es pot afirmar que malgrat la ciutat es troba, segons afirmació explícita, en la cerca d'una identitat pròpia, després d'una història recent dramàtica i convulsa, si hi ha en el seu producte i estratègia turístiques aspectes identitaris molt forts, fruit d'un llegat i una personalitat molt marcades al llarg de segles. Praga es debat entre el seu passat barroc i imperial, i els moviments independentistes i de reafirmació pròpia; entre la superació del llast de l'òrbita soviètica i la conseqüent despersonalització i degradació, i l'esperit de llibertat i d'autodeterminació, present de manera contundent. Com a contrapunt, la ciutat s'esforça per una posada al dia, dins la seva vocació de modernització com a important capital dins la UE.

Praga vol deixar enrere els anys grisos de la planificació centralitzada, però en cap cas això hauria de comportar la reinvençió d'una nova ciutat que oblidí un passat que, malgrat dolorós, l'ha convertida en una icona també de la intel·lectualitat i la llibertat. És aquesta ciutat polifacètica, aquesta identitat global i diferenciada, el que la fa única, també dins el circuit turístic internacional.

SANTIAGO DE COMPOSTELA



SANTIAGO DE COMPOSTEL·LA

El pes del pelegrinatge

La ciutat de Santiago de Compostel·la és centre de pelegrinatge des de fa prop de mil anys, amb diversos assentaments, molt anteriors. Si una ciutat té i projecta identitat, amb o sense intervenció dels agents locals, aquesta és Santiago. La tradició de segles al voltant de la figura de l'Apòstol Jaume, que dóna nom a la ciutat, amb la creació de rutes i camins que hi conflueixen, no es poden dissociar de la capital de Galícia.

Amb una població de 95.000 habitants, Santiago rep anualment milers de visitants atrets per un patrimoni cultural, materialitzat principalment en la Catedral i els seus voltants, però per sobre de tot en la cerca d'un dels principals intangibles d'Europa: el camí de Sant Jaume.

Efectivament el camí de Sant Jaume és considerat tant per l'UNESCO com pel Consell d'Europa com un dels principals itineraris culturals de la humanitat. I la ciutat de Santiago és el punt d'arribada. A Santiago, també amb el segell de Patrimoni de la Humanitat des de 1985 per la seva ciutat antiga, i al voltant del camí, pren forma el concepte de turisme d'experiència. Amb tot un imaginari rodejat de mites, llegendes i espiritualitat, el producte ha aconseguit al llarg dels segles conformar una identitat tan forta que fins i tot projecta en l'individu la sensació de «pertinença» al lloc, al grup i a la història.

Tot i així, malgrat disposar d'aquest riquíssim patrimoni, la ciutat no ha volgut desapropiar les oportunitats al seu abast, i el turisme és avui dia una de les seves principals fonts d'ingressos. Turistes arribats de tot els punts del planeta volen sentir l'experiència de formar part del camí, i culminar el seu viatge a la plaça de l'Obradoiro ja sigui per una motivació religiosa, espiritual, cultural o de turisme actiu.

Per tal de gestionar aquesta riquesa es crea a principis de la dècada de 1990 el Consorci de Santiago, integrat per l'Estat, el Govern de Galícia i l'ajuntament, amb l'objectiu de preservar i promoure el patrimoni cultural de la ciutat, entre d'altres.

És en aquesta dècada, com a la resta de ciutats, que Santiago inicia campanyes actives per al seu posicionament dins al mapa de turisme urbà, mapa on ja hi era present per dret propi. Així el 2001 s'aprova un Pla d'Excel·lència Turística amb horitzó 2004, on participen de nou el govern de l'Estat, el de Galícia i el de la ciutat. Amb aquest pla s'estableixen les línies prioritàries de treball entre les quals s'inclou la sensibilització de la ciutadania i la seva implicació amb el turisme, esdevenint els principals *story-tellers*. A més, el Pla estableix que la millora de competitivitat en la vessant turística ha de venir de la mà d'una millora urbana, amb l'aposta per la sostenibilitat, la millora en els serveis públics i la posada en valor de nous recursos. Aquests nous recursos no tan sols hauran de permetre diversificar i augmentar l'oferta, captant nous segments de turisme o retenint-ne amb durades més prolongades els existents, sinó que esdevé clau, com en el cas de Barcelona o Praga, per a la descongestió de les zones més sensibles i fràgils.

Avui dia Santiago és una ciutat viva i dinàmica que desenvolupa múltiples productes turístics adaptats a una nova oferta però plenament integrats en el seu paisatge la seva història i el seu llegat. La capital no renuncia a segments de demanda com ara el turisme professional o de negocis; i la seva personalitat com a centre universitari des de fa més de 500 anys també constitueix la base per a un dels seus productes estrella, mantenint una ciutat eternament jove i inquieta.

Els grans esdeveniments ocupen un lloc central en la estratègia de promoció turística i de la ciutat, especialment vinculats a aspectes religiosos com al anys jubilaris o Xacobeo. En aquest sentit no hi ha dubte que el turisme religiós constitueix un dels grans pilars de la ciutat, i el seu carisma i projecció han donat lloc a novel·les i pel·lícules que avui també constitueixen part de l'imaginari i de les rutes a recórrer.

No es pot oblidar però que la ciutat és la capital administrativa de Galícia, amb les corresponents connotacions, i que ja en l'època romana era gairebé la fi de la via construïda per aquesta civilització (situada a Finisterre). Per tant també és una ciutat atlàntica, i que recull les tradicions del poble gallec i els seus avantpassats celtas. En la gastronomia, l'artesanía orfebre, o la música dels famosos sacs de gemecs, i per suposat, en la llengua pròpia, es reconeixen alguns dels elements de la identitat compostel·lana.

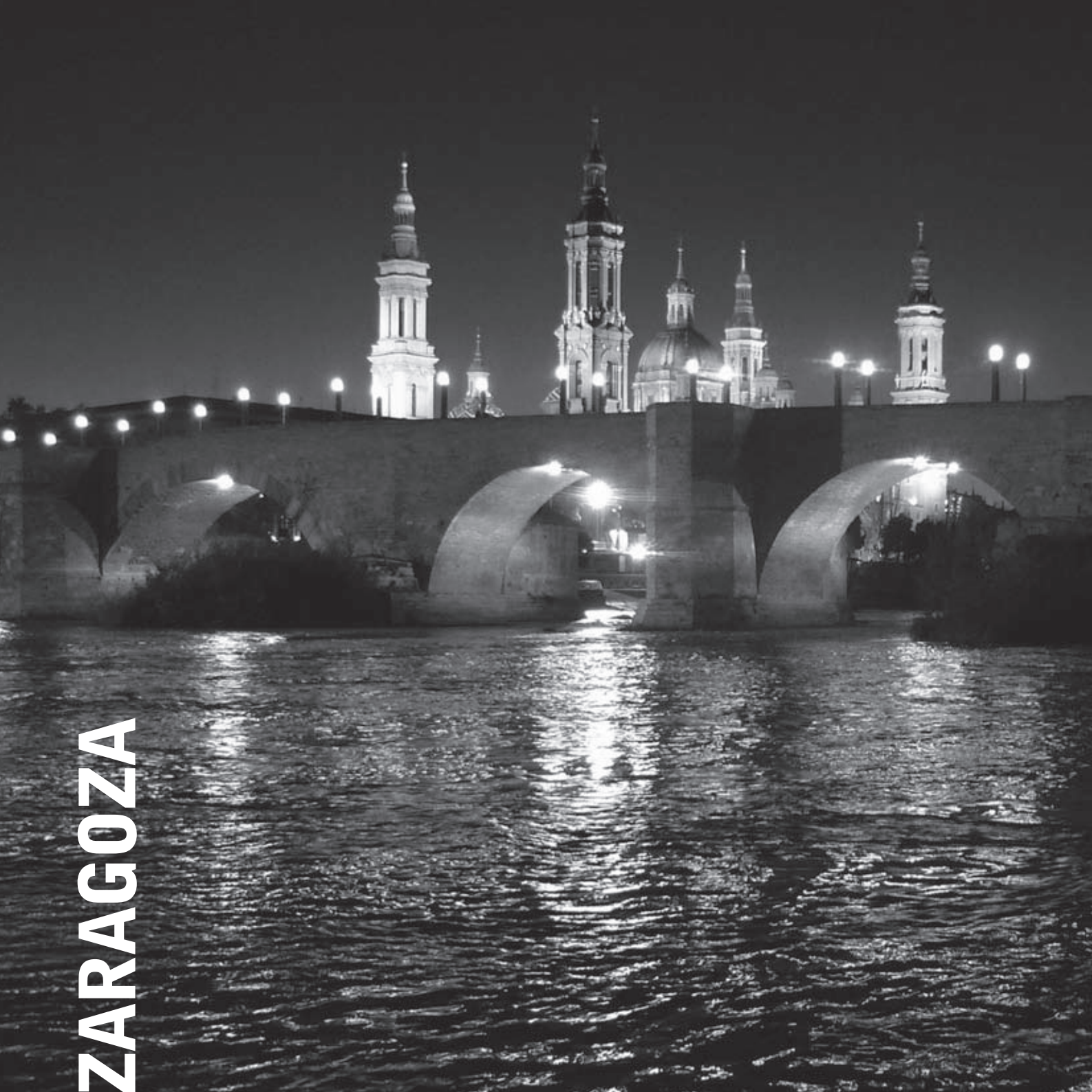
Així, una de les apostes més innovadores i singulars de la ciutat en l'àmbit del turisme és l'anomenat turisme creatiu. Dins aquest segell, la ciutat organitza activitats diverses com ara:

- Festivals de Música, on s'inclou la música clàssica, la música sacra o el cant coral.
- Visites guiades als tallers dels artistes i artesans locals amb la possibilitat d'interactuar amb els protagonistes.

- Fòrum Gastronòmic en el qual el visitant pot realitzar activitats «gastro-creatives» al voltant de la cuina gallega i compostel·lana.
- Mercat Atlàntic de Creació Contemporània (MACC) amb exposicions, conferències, gastronomia i d'altres manifestacions.

Santiago presenta doncs un model turístic cada vegada més diversificat, estructurat i planificat, on la cultura hi és present fins i tot molt abans d'arribar-hi. Es fa difícil separar el Camí de Sant Jaume del seu lloc de destí, Santiago de Compostel·la, i malgrat ser dos productes diferents, és innegable que la icona de l'estel compostel·là, present arreu d'Europa, és una campanya privilegiada de màrqueting per a la ciutat. També es reconeix en el seu model turístic l'esforç per integrar altres elements de la ciutat, no tan sols materials, sinó també immaterials. La ciutat, que va ser Capital Europea de la Cultura el 2000, demostra la seva vocació per explicar la seva història i les seves tradicions, sent doncs un exemple reeixit de turisme de la identitat. Per la seva banda, el posicionament de la marca és indubtable.

Tanmateix cal destacar com a principal punt crític en aquest model la manca d'autonomia de la ciutat per a prendre les seves pròpies decisions. A tall d'exemple: els anys Xacobeos són gestionats des del govern autonòmic. En l'anàlisi d'altres ciutats s'ha fet esment més o menys explícit a la relació entre les capitals i els territoris vertebrats per aquestes. Efectivament, s'han mostrat casos on la nació o regió contribuïa a la projecció de la ciutat, així com casos a la inversa. En el cas de Santiago, l'important paper del govern de Galícia en qüestions prou importants per a la ciutat, així com del propi govern de l'Estat, condicionen moltes de les decisions a prendre, allunyant-se així el grau de connexió amb ciutat i ciutadà, i donant entrada a aspectes ideològics que poc tenen a veure amb la vocació cultural i identitària d'una ciutat patrimoni del món.



ZARAGOZA

SARAGOSSA

L'aigua com a motor

Saragossa, amb prop de 700.000 habitants suposa l'exemple d'una ciutat mitjana, amb les característiques pròpies de centralitat econòmica i administrativa producte de la seva capitalitat «regional». A mig camí entre dos pols potents d'activitat i concentració socioeconòmica i demogràfica com Barcelona i Madrid, Saragossa ha estat sempre lloc de trànsit, però també d'acollida, la qual cosa lluny de restar-li personalitat, l'ha dotada d'un patrimoni i llegat divers.

La ciutat mostra amb orgull les petjades de les quatre cultures que hi han viscut al llarg dels segles: romana, islàmica, jueva i cristiana. Va ser capital romana, amb l'important assentament de Caesaragusta; durant l'Edat Mitjana, fou primer capital de la Taifa de Saracusta, i després del Regne d'Aragó, i també un punt important dins el Camí de Sant Jaume.

I avui en dia és la cinquena ciutat de l'Estat espanyol en població i la quarta en termes d'activitat econòmica, encara molt centrada en la indústria –de fet el seu aeroport és el tercer de l'Estat espanyol pel que fa al trànsit de mercaderies–, i en els darrers anys ha assolit un paper fonamental com a centre logístic, arran de la seva ubicació i connexions, encapçalades pel Tren de Gran Velocitat.

Saragossa compta amb importants elements patrimonials, culturals i iconogràfics, definitoris de la seva imatge; capital de l'Ebre, epicentre dels Setges en la Guerra del Francès i seu de la Basílica del Pilar, no hi ha dubte que es tracta d'una ciutat amb personalitat i caràcter propi. Tanmateix, i malgrat rebre anualment prop de 1.000.000 de visitants –tot tenint en compte l'efecte de l'Exposició Universal de 2008–, dels quals més del 80% és turisme domèstic, Saragossa encara no ha assolit el desenvolupament ni projecció turístics d'altres ciutats analitzades.

És en aquest sentit que la ciutat ha incorporat a la seva agenda recent i està treballant en la posada en valor de nous recursos, la creació de productes i

l'adaptació a nous segments de demanda, acompanyats d'importants programes de promoció i diverses candidatures per a l'organització d'esdeveniments, d'acord al Plan Destino 2009-2014, executat per l'organisme Zaragoza Turismo.

Alguns exemples són la pròpia celebració de l'Expo 2008, amb la commemoració el mateix any del bicentenari del Setges de Saragossa, que ha donat lloc a un producte turístic específic, dins el qual trobem un subproducte altament novedós, «Les dones als setges»; l'Exposició Internacional de Jardineria i Horticultura, que es celebrarà el 2014, i les candidatures a Capital Europea de la Cultura de 2016 i la dels Jocs Olímpics d'hivern de 2022.

Tot aturant-nos en l'Expo 2008, cal dir que arran de l'estratègia dissenyada per al conjunt de la ciutat, Saragossa fa una aposta clara per un dels seus principals recursos, el riu Ebre, que serveix de plataforma per a un tema actual, mostrant una gran creativitat al voltant de la sostenibilitat i la cultura de l'aigua. Pel que fa pròpiament a l'Exposició, aquesta suposa importants rèdits per a la ciutat: d'una banda, la projecció que representa l'organització d'aquest tipus d'esdeveniments i d'altra banda, com en el cas dels Jocs Olímpics de Barcelona, l'Expo esdevé excusa per a una transformació física de la ciutat, dotant-la de tota una part moderna amb edificis i equipaments d'avantguarda que permeten el seu aprofitament per al múltiples funcions i destinats al futur de l'activitat social, cultural i econòmica del municipi. L'Aquari Fluvial, el més gran d'Europa i tercer de tot el planeta; el Pont del Mil·lenni; el Palau de Congressos, la Torre de l'Aigua, o l'estació intermodal Delicias són alguns dels exemples d'arquitectura de la Saragossa Moderna nascuda i mostrada al món arran de la celebració de l'Expo.

A banda d'aquest nou paisatge, i dels beneficis per a les activitats econòmiques de la ciutat, també com a centre de turisme de negocis, fires o exposicions, l'elecció de la temàtica de l'aigua resulta un encert per a una ciutat que cerca un nou posicionament internacional. Actualment Saragossa és la seu del Secretariat de Nacions Unides per a la Dècada de l'Aigua, i per la vessant estrictament turística, no tan sols compta amb nous equipaments –com els espais creats al voltant del riu, el propi aquari, o les propostes d'activitats lúdico-esportives a realitzar en el riu– sinó que va desenvolupar tota una estratègia dins el marc del turisme gastronòmic innovador i singular, com és la Cuina de l'Aigua.

Passada l'Expo, la ciutat ha seguit treballant per continuar el seu procés de competitivitat basat en la diferenciació. Com a resultat, a Saragossa hi conviuen els models de turisme més tradicional, com ara el monumental i museístic, sota el segell ja esmentat de «la ciutat de les quatre cultures» –les restes romanes i el llegat mudèjar són dos punts importants de visites–, amb el turisme professional i altres formes més actives per a comprendre i explicar la ciutat, dins un esforç per apropar la ciutat i la seva història al visitant.

Aquestes noves modalitats i productes, algunes de les quals ja han estat exposades, s'emmarquen dins

l'aposta per un turisme més identitari. Un exemple a destacar són les visites teatralitzades, amb rutes al voltant de fets històrics narrats des de l'òptica dels seus protagonistes. El cas de la Ruta dels Setges, i Les dones en els Setges acosten ell visitant a personatges i llocs emblemàtics de la ciutat.

Un altre cas destacat és el del turisme religiós: la Basílica del Pilar i el Camí de Sant Jaume han deixat una important tradició de pelegrinatge i visites al voltant del fet religiós a la ciutat. La Saragossa religiosa constitueix un producte turístic en si mateix, tot sovint barrejat amb el turisme patrimonial i monumental. Tot i així cal destacar com dues de les tradicions i festes més populars tenen a veure amb la religiositat, amb la celebració de l'ofrena floral el dia de la Mare de Déu del Pilar, i les festes de Setmana Santa, a partir de les quals Saragossa oferta el producte específic de la Zaragoza Cofrade. En aquest mateix capítol, cal destacar que la ciutat forma part de la Ruta Mariana, juntament amb Montserrat, Lourdes i Torreciudad, producte que funciona a través de touoperadors específics i que té àmplia acceptació per part de mercats com l'italià o el polonès.

Pel que fa a personatges, sens dubte el que major interès desperta és el pintor Francisco de Goya, al voltant del qual també s'ofereix una ruta específica, i el Museu dedicat a Pau Gargallo. La ciutat també aprofita la seva «capitalitat» dins el món de la parla hispana, per a oferir el producte de turisme idiomàtic. Per últim, el folklore popular es present en fires gastronòmiques i artesanals, en la música i els vestits tradicionals de la zona.

Saragossa no oblida els nous segments de demanda, i treballa productes com el turisme accessible, el familiar i per suposat, el ja esmentat turisme professional. Per la seva banda en l'aspecte més lúdic, i apart de les tradicionals rutes de tasques i bars, la ciutat no se'n descuida i en l'actualitat mira de rendibilitzar la seva òptima situació geogràfica, propera a gran nuclis emissors, amb la creació de pols comercials i d'oci, com ara el projecte multifuncional Puerto Venecia. En aquest sentit, cal fer esment també a la presidència, fins el 2007, i actual presència de Saragossa a la Xarxa de Ciutats AVE, la qual té com a objectiu la promoció i intercanvi turístic de les ciutats comunicades per l'alta velocitat. És de nou un exemple més de la cerca de noves oportunitats basades en aspectes crítics i definitoris com és la seva ubicació.

En tot cas, l'autodefinició de Saragossa com a capital de l'aigua esdevé tot un encert creatiu i de projecte urbà, alhora que li serveix d'excusa per a la projecció i posicionament. Saragossa busca ser reconeguda per la seva pròpia personalitat i singularitat, base i fonament del binomi turisme i identitat. La ciutat té clar que sense aquesta diferenciació es fa difícil competir en un entorn cada vegada més complex; i malgrat ser ciutat d'activitats econòmiques prou fortes i consolidades, no renuncia a la cultura, entesa en el sentit més ampli de la paraula, com a motor i aparador. Potser la major dificultat esdevingui encarar el posicionament de la marca, i bona mostra d'això és l'encara escassa presència de públic internacional.

L'anàlisi de les ciutats exposades permet concloure la presència d'importants coincidències entre totes elles, que marquen la pauta de cap a on camina el turisme urbà en el segle XXI. Les experiències mostrades evidencien que la ciutat és un centre important d'atracció i de dinamització econòmica. Urbs de diferents mides, especialització, història o ubicació, tenen en l'aposta pel turisme el seu primer punt en comú.

D'altra banda, el segon aspecte de coincidència que es pot observar, és que l'atractivitat que exerceixen les ciutats es basa en la seva cultura, entesa en un sentit ben ampli: monuments i museus, equipaments i instal·lacions, esdevenen centres d'interès que no poden ser menystinguts. Tanmateix, és la pròpia naturalesa i personalitat, l'atmosfera, la forma de vida, la multifuncionalitat... en definitiva, el discurs i la identitat de cadascun dels casos estudiats, és el que acaba convertint-los en destinacions turístiques, dins d'un escenari de cerca d'experiències singulars i diferencials que condiciona la demanda actual.

Així, arribem al tercer punt en comú: l'esforç actiu que les ciutats estan desplegant per tal d'explicar, argumentar i projectar d'aquesta identitat, de manera viva i dinàmica. Esforç per a la conciliació de passat i present. Esforç de vegades per mantenir el producte existent, i en d'altres per la reinvençió. Esforç per a la participació del ciutadà, en tant que protagonistes principals d'aquesta identitat. Esforç per a la configuració d'un imaginari, i per a la seva explicació i interpretació als ulls del visitant.

La creixent sinergia entre ciutat i turisme es fa palesa, no tan sols a nivell econòmic, sinó com a aparador i element dinamitzador d'altres àmbits, com la pròpia preservació o redescoberta del patrimoni propi. El turisme en la seva faceta urbana ja no és dissociable de la cultura material i immaterial, i és excusa per a canvis

urbans i millores en el benestar del ciutadà. La ciutat, avui, no s'entén sense l'intercanvi, el diàleg i el punt de trobada que representa el turisme. Igual que el turisme, especialment en l'àmbit urbà, ja no s'entén sense elements de singularització que li permeten competir en un món global.

Òbviament també sorgeixen reptes i amenaces, així com discrepàncies en els models de desenvolupament. D'una banda, la coexistència i coincidència en espai i temps de ciutadans i visitants, fa sorgir debats com la saturació, la congestió, l'expulsió, o fins i tot la despersonalització; també en aquest sentit, la modernització, el cosmopolitisme o certes intervencions plantegen dubtes al resident al voltant de la pèrdua d'autenticitat, la banalització o la teatralització, i la consegüent pèrdua d'identitat. L'anàlisi ha evidenciat diferents maneres de fer front a aquests reptes, en funció d'aspectes com la maduresa de la destinació, o la fortalesa, consciència i orgull de la identitat pròpia. En tot cas, queda evidenciat que el turisme precisa d'una acurada planificació, i que cal que aquesta s'integri en el model global de ciutat, tenint com a principal beneficiari el ciutadà.

Pel que fa a les estratègies, també hi ha trets comuns, com la diversificació en producte i en mercats, però sempre amb aspectes identitaris al darrera, com ara la gastronomia, l'aposta pel producte local, la vida al carrer o el recurs a personatges il·lustres. És ben cert que el grau de desenvolupament del turisme d'identitat en el seu sentit més estricte és molt diferent; com ho és –i no per casualitat– el posicionament de la marca. Però si semblen sentades les bases per a una línia de treball força homogènia i inequívoca, que troba el seu principal *leit motiv* en la identitat pròpia.

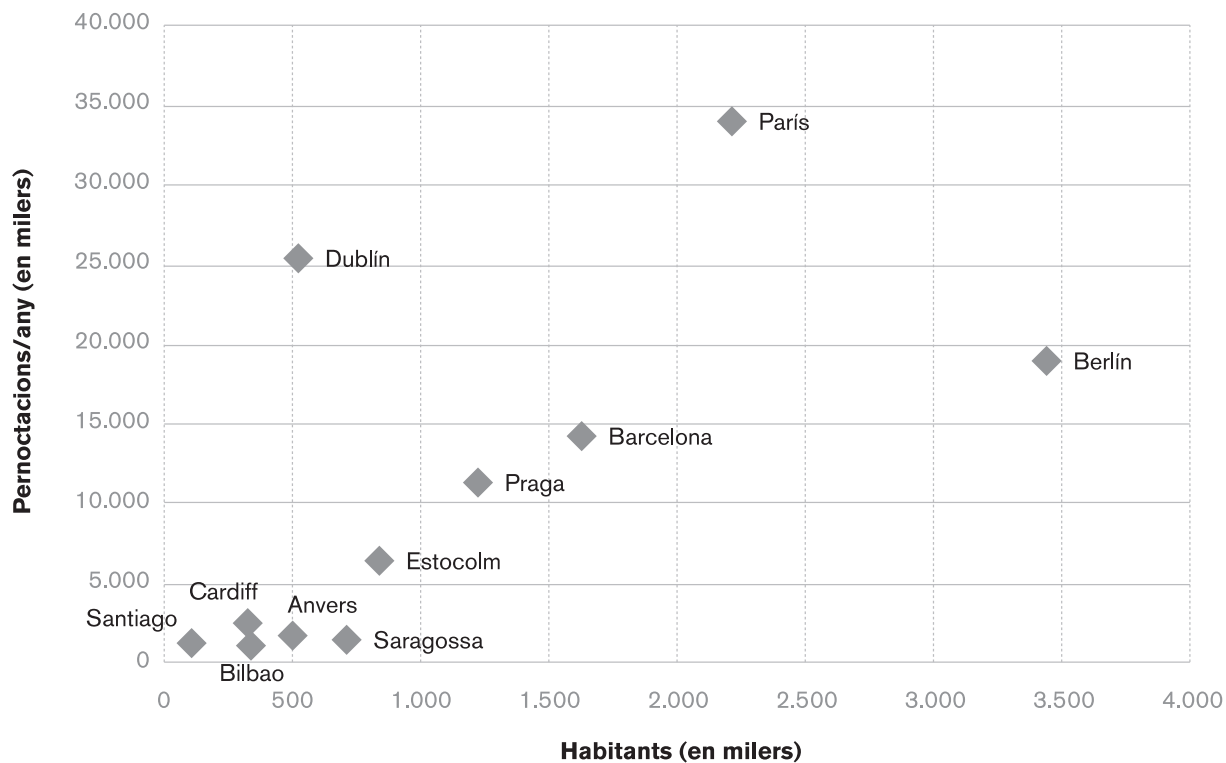
Taula 1

	Població al municipi (milers)	Pernoctacions (milers/any)	Arribades (milers/any)	Notes	Capital estat	Oficina turisme
Anvers	486	1.468	834	AA		visit.antwerpen.be
Barcelona	1.621	14.154	6.998	AA		barcelonaturisme.com
Berlín	3.442	18.884	8.263	AA	X	visitberlin.de
Bilbao	356	1.105	–	AG		bilbao.net/bilbaoturismo
Cardiff	336	1.723	982	–		visitcardiff.com
Dublín	506	25.262	5.476	AZS	X	visitdublin.com
Edinburg	471	–	3.420	–		edinburgh.org
Estocolm	847	6.277	3.222	AA	X	visitstokholm.com
París	2.215	33.858	14.416	AG	X	parisinfo.com
Praga	1.214	11.218	4.349	AA	X	praguwelcome.cz
Santiago	95	1.183	–	AA		santiagoturismo.com

Dades (2009): European Cities Marketing, Ajuntament de Cardiff, Visit Scotland (Edinburg)

Nota: AA = Arribades / Nits en qualsevol tipus d'allotjament reglat dins del terme municipal; AG = Arribades / Nits en hotels i similars dins el terme municipal; AZS = Arribades / Nits en qualsevol tipus d'allotjament incloent cases de familiars i amics, al conjunt de l'àrea metropolitana.

Gràfic 1

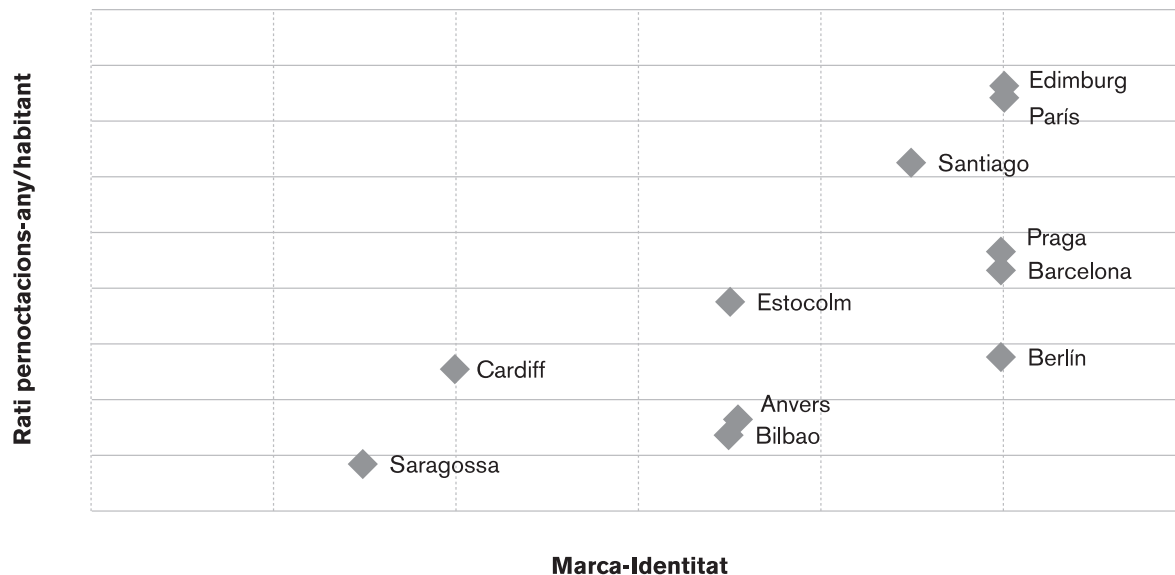


Dades (2009).

La dada de Dublín no és comparable amb la resta perquè la capital irlandesa computa no només els visitants a la ciutat, sinó també de la seva àrea d'influència.

Santiago mostra més visitants que els que li correspondria per dimensió; per contra, Bilbao, Anvers i Saragossa se situen per sota. Cardiff repunta degut al turisme de negocis, igual que li passa a Estocolm que a més juga amb l'efecte de capitalitat.

Gràfic 2



Dades (2009).

La dada de Dublín s'ha omès per no ser comparable. Pel cas d'Edimburg s'ha fet una projecció a partir del nombre d'arribades i la dada d'estada mitjana facilitada per l'Oficina de Turisme de la ciutat.

Les ciutats més grans es veuen més penalitzades que les petites en fer servir el rati de pernoctacions sobre el nombre d'habitants; Edimburg, Santiago o Berlín en serien exemples molt evidents.

Per a la construcció de la coordenada Marca-Identitat s'han tingut en compte variables com el pes de l'oferta cultural sobre el global de l'oferta turística; el pes dels visitants vacacionals en front als de negocis; el rati de visitants internacionals sobre els domèstics; i aspectes qualitius com el tipus de producte ofertat per part dels tour-operadors internacionals.

La política de marca i identitat situa Edimburg, Paris, Praga, Barcelona i Berlín al capdavant.

