



Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)

Saida Palou Rubio

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

Barcelona, destinació turística

Promoció pública, turismes, imatges i ciutat
(1888 - 2010)



Saida Palou i Rubio

Tesi de Doctorat

Director Dr. Llorenç Prats i Canals

Programa de Doctorat en Antropologia Social i Cultural (bienni 2003-2005)

Departament d'Antropologia Cultural i d'Història d'Amèrica i Àfrica

Universitat de Barcelona

Novembre de 2010

Part II

LA CONSTRUCCIÓ TURÍSTICA DE BARCELONA

Capítol segon

EL PRIMER INICI

Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas (1906-1909)

A Barcelona, el foment institucional del turisme s'iniciava a principis del segle XX; d'una manera optimista i ambiciosa, idealista i estratègica, l'atracció de forasters va aparèixer estretament vinculada als anhels i propòsits del Noucentisme, moviment polític-cultural que va saber imaginar mites i ideals.

Turisme i Barcelona es reconeixen en el marc del Noucentisme, de la modernitat i de la vida pròspera dels que somniaven una Barcelona més europea i cosmopolita (homes burgesos, comerciants, artistes, polítics i empresaris de mentalitat progressista). En aquells moments, el turisme va ser concebut com una opció política, però també, i sobretot, com una qüestió ideològica lligada al canvi, a les expectatives de creació d'una nova urbanitat i economia per a la ciutat. Tant era així, que el foment institucional de la indústria de forasters es va promoure com una via per reforçar les relacions de la societat barcelonina amb l'exterior, com un impuls directe per a la internacionalització de la ciutat i alhora com una fórmula i defensa d'una nova identitat.

Des de finals del XIX, a Barcelona hi bullia una destacada vitalitat associativa i de renovació cultural, fets que tampoc no van ser aliens al despertar turístic de Barcelona i a l'esperit de creixement i canvi cultural, econòmic, polític, urbanístic i urbà de la ciutat, d'una ciutat que també era comercial, tradicionalment emprenedora i molt vital. El cas és, doncs, que el turisme, a Barcelona, *va néixer a la ciutat noucentista i per a la ciutat noucentista*.

Turisme, prosperitat econòmica i cultural

A principis del segle XX, la imbricació entre política i economia era francament estreta. El món cultural també s'anava fent simbòlicament present a les noves esferes de poder, sobretot en la mesura que se'l podia utilitzar com a recurs per a l'expressió de civilitat, identitat i modernitat. De fet, les classes dominants de l'època comprenien que la renovació cultural i els valors de civilitat constituïen les bases del progrés de Barcelona, raons fonamentals, per tant, per incloure la cultura en els discursos polítics del moment.

Moltes de les noves institucions que es creaven en aquest context, així com les reformes practicades al paisatge urbà, venien a ser expressions visibles del "progrés cultural"; la cultura va conformar una peça consubstancial del projecte patriòtic a mans de la Lliga Regionalista.

Va ser en aquest context que alguns personatges vinculats a la política, al comerç i al món cultural de la ciutat van començar a treballar a favor del desenvolupament turístic de Barcelona, comprenent que l'activació d'aquesta indústria podria afavorir millors condicions per al creixement i internacionalització de la metròpoli; així, el fet turístic ben aviat es va incorporar com un element més en el marc del nou projecte i transformació de la societat barcelonina, per la qual cosa es pot afirmar que, en el seu procés de construcció, el turisme de Barcelona va posseir un gran càrrega nacionalista en la qual política i economia es trobaven en constant relació (González Morales, 2003).

La promoció institucional del turisme no va aparèixer fruit d'una decisió àmpliament compartida per la societat, més aviat es va deure a la convicció i esforç d'alguns barcelonins

“visionaris”, que van haver de lluitar bastant durament per tal de convèncer als representants dels diversos estaments polítics i econòmics de la societat barcelonina i catalana a propòsit de la importància d’aquesta nova indústria.

A Espanya, el turisme no tenia bona premsa. La Comisión Nacional del Turismo havia fet una aportació pràcticament nul·la al desplegament de l’oferta i activació de la demanda turística, de manera que la manca de suport polític i ideològic va ser decisiu per frenar les aspiracions dels qui d’una manera o altra provaven de creure en la nova indústria del forasters; només alguns reductes tradicionalment ben posicionats aconseguien mantenir-se fermes en els seus projectes turístics: poblacions del nord de la península ibèrica com ara Donosti o d’altres del país basc francès s’estaven erigint com a petites grans icones del nou turisme modern del segle XX, i ho feien a contracorrent del que passava a la resta de l’estat. Tenien un mèrit especial.

En termes generals, el turisme va conformar una font de riquesa poc explotada a Espanya. Segons González Morales (2005), les raons per les quals el turisme espanyol no aconseguí desenvolupar-se van ser bàsicament de tipus polític i social: la manca de preparació general de l’oferta d’acollida, el dèficit d’infraestructures hoteleres, la no creació d’un pla sòlid de desenvolupament turístic, l’absència d’un organisme públic que difongués propaganda eficaç, la manca d’iniciativa privada, el mal estat del transport i de les vies de comunicació, la incipient col·laboració entre les forces implicades, una desfavorable imatge d’Espanya a l’exterior de la Península i les constants inestabilitats polítiques i socials de l’estat, impedièren que les poques iniciatives locals a favor del turisme prosperessin amb prou èxit i seguretat.

En el seu conjunt, el número d’emigrants que van abandonar l’estat espanyol durant les primeres dècades del segle XX va ser superior al de turistes que hi van entrar. Aquesta dada és en ella mateixa prou indicativa per tal de comprendre les veritables dimensions que l’activitat turística va prendre a la Península Ibèrica a principis de segle, si bé cal remarcar que les diferències pel que fa a recepció de visitants entre els diversos territoris i ciutats peninsulars van ser qualitativament i quantitativament importants; així, mentre que la presència de turisme va ser discreta o nul·la en alguns parts d’Espanya, en d’altres va ser força abundant.

El turismo no se consideraba como una actividad plenamente productiva como tal, quizá porque no producía bienes físicos como la agricultura o la industria, o porque su desarrollo dependía de la coyuntura de otros países y de la evolución del tipo de cambio de la peseta (Esteve Secall; Fuentes Garcia, 2000: 50).

Només amb el pas dels anys, les autoritats polítiques i els sectors econòmics influents de les espanyes van anar entenenent que el turisme podia conformar una indústria i fins i tot un significatiu instrument polític, font de riqueses i o de prestigi internacional. Però mentre les autoritats espanyoles no aconseguien comprendre els valors de la nova indústria de forasters, a Barcelona ja es començava a albirar el potencial del turisme i els beneficis de la seva instrumentalització al servei d’un projecte polític, cultural i econòmic més ampli.

La referència de Barcelona era Europa. I a Europa, el viatge turístic ja feia temps que conformava una experiència eminentment moderna i cosmopolita. Durant les primeres dècades del segle XX, el desplaçament per lleure constituïa una pràctica força habitual de la burgesia europea, raó per la qual se l’associava a la modernitat i a la riquesa tant de les persones que l’experimentaven com dels territoris que el rebien; en aquest context, el turisme era sinònim d’obertura i d’elitisme, una nova moda, una costum pròpia de les societats més avançades de l’època. Així, el turisme semblava contenir un efecte

transformador important per a les societats d'acollida, no només per les aportacions econòmiques que hi prestava, sinó pels valors simbòlics que el motivaven.

La presència de turistes als grans centres urbans o viles d'estiu modificava instantàniament els escenaris públics de les destinacions: així, mentre els hàbits dels nous forasters anaven introduint renovats usos i sentits a l'entorn quotidià dels llocs que visitaven, les ciutats també s'anaven adaptant a les necessitats dels seus vianants, que fonamentalment es dedicaven a passejar, contemplar, comprar, descansar o conèixer la cultura del lloc; d'una manera o altra, doncs, la presència de forasters a les ciutats anava permetent la creació de noves formes d'urbanitat i de relació social, i era en part gràcies a aquests estils de vida moderns, que es podien definir nous usos als espais urbans de les poblacions d'acollida; naixien, així, noves formes d'urbanisme i d'urbanitat.

A Catalunya, l'aparició del foment turístic va coincidir en un moment de renovació dels plantejaments històrics del territori i d'una conseqüent presa de consciència nacional; a més, recorda González Morales (2005), en aquells moments la burgesia catalana estrenava una nova arquitectura, i junt amb el reconeixement lingüístic del català, el turisme semblava convertir-se en un moviment format per múltiples elements destinats a beneficiar la construcció de la ciutat i del país.

A principis del XX, a Catalunya es feia "turisme de joguina", escrivia Farreras als anys setanta; un "turisme d'artesanía" que esdevindria la base del turisme del futur¹. El turisme era ideologia, política, economia i cultura, i en moltes ocasions, un fenomen lligat al patriotisme.

Al llarg de les primeres dècades del XX, poblacions costaneres com Sitges o certs indrets de la Costa Brava van aconseguir un renom internacional fins i tot més destacat que el de Barcelona, que si bé era la capital del país i destacat motor econòmic del territori, sempre va requerir de la força d'altres localitats o atractius del país per tal d'assolir la seva projecció internacional. El cas és, però, que l'Ajuntament de Barcelona va ser un dels pioners, tant en el marc català com espanyol, en la creació d'un ens de promoció local del turisme. Era l'hivern de 1906, i la iniciativa provenia de quatre regidors municipals, dos de republicans i dos de regionalistes.

La institucionalització del foment turístic barceloní: la creació de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas²

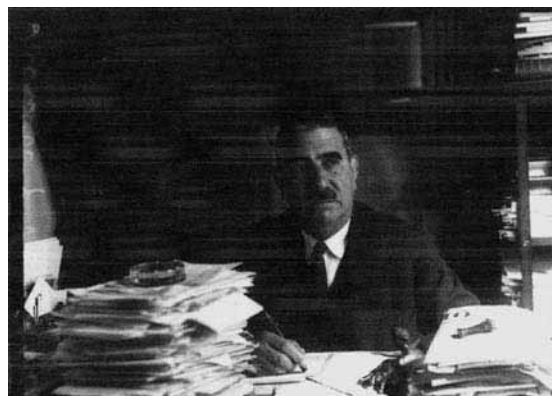
A 6 de juny de 1906, una Reial Ordre del govern d'Espanya aprovava la creació de comissions permanents dedicades específicament a l'atracció de turisme estranger en el si dels ajuntaments espanyols. La notícia era bona, sobretot perquè implicava un plantejament oficial de l'atracció de forasters. Però el cas era que, a Barcelona, els esdeveniments ja s'havien precipitat: el mes de març de 1906, exactament tres mesos abans que es dictés el Reial Decret de 6 de juny, es constituïa la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas en el marc de l'Ajuntament, i naixia, així, la primera entitat de promoció turística municipal de la història de Barcelona.

¹ En el llibre *El turisme a Catalunya* (1973), Farreras va relatar els inicis de la construcció turística del país; el valor de l'obra de Farreras és innegable, almenys per dos motius fonamentals: d'entrada, pel fet que ell mateix havia estat protagonista i testimoni del procés de construcció turística que relatava, circumstància que no li va impedir d'aportar una visió serena i clara de la història. D'altra banda, pel valor mateix de les referències i explicacions històriques que hi exposen, font indiscutible per a la comprensió dels inicis del turisme a Catalunya i Barcelona.

² CAFT.

La vida de la Comisión va ser breu i més aviat poc reconeguda per a la societat barcelonina, ja que ni durant el seu període de funcionament ni anys més tard no aconseguí una visibilitat especialment destacada; de fet, la CAFT realitzà una feina capdavantera i important en matèria turística, però tingué una capacitat d'influència bastant discreta en el seu entorn³.

La CAFT naixia de la mà de quatre regidors, dos de regionalistes i dos de republicans: naixia principalment impulsada per Lluís Duran i Ventosa (1870-1954), membre fundador i primer secretari de la Lliga i regidor de la ciutat en diversos períodes (concretament, entre 1906 i 1910 i 1916 i 1920); polític catalanista, llicenciat en dret a la Universitat de Barcelona i doctorat a Madrid, també va exercir com a periodista i va escriure llibres i diversos articles; a més, Duran i Ventosa va ostentar el càrrec d'Alcalde de Barcelona entre els mesos de juliol a desembre de 1917, i més endavant, també va ser designat Conseller de Cultura de la Generalitat republicana. Al llarg de la seva vida, Duran i Ventosa va mantenir un interès destacat pels temes culturals i catalanistes, i en aquest sentit no és d'estranyar que es convertís en un dels personatges més significatius del turisme català i barceloní de principis de segle, d'un fenomen que va concebre com a eina fonamental per a la promoció cultural i econòmica de la ciutat i del país⁴.



Lluís Duran i Ventosa

³ La trajectòria de la Comisión ha estat més aviat poc reconeguda i no gaire estudiada; malgrat aquest oblit per part d'investigadors, aquesta petita comissió municipal ostenta el mèrit d'haver estat la primera iniciativa que va donar un tractament institucional a la promoció turística de Barcelona. Segons Barjau (1997), la tasca realitzada per la Comisión ha estat generalment confosa amb l'obra de la Sociedad de Atracción de Forasteros, l'entitat que la va succeir (i eclipsar). Si bé ambdues institucions van actuar en una mateixa línia i van estar dirigides pels mateixos promotors, cal fer l'esforç de distingir-les, sobretot perquè, segons Barjau, els seus objectius i mitjans no van ser exactament coincidents. El desconeixement de la vida de la Comisión de Atracción té a veure amb la manca de documentació i material de l'entitat; la seva empremta documental és escassa i es redueix, almenys pel que coneixem fins ara, a dos expedients governatius conservats a l'Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona: *Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, n. 894, Governació, expediente relativo a la creación de una comisión municipal, denominada de atracción de forasteros, 1906* i l'expedient governatiu *Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, n. 920, expediente secuela del relativo a la comisión de atracción de forasteros y turistas, 1907*.

⁴ Lluís Duran i Ventosa era fill de Manuel Duran i Bas, destacada figura de la societat barcelonina del segle XIX, membre de l'Institut Industrial de Catalunya, catalanista, intel·lectual, profundament conservador i defensor dels interessos industrialistes del país i de la reivindicació d'una certa descentralització administrativa per a Catalunya. Duran i Ventosa va ser l'impulsor de la creació d'una Comissió de Cultura a l'Ajuntament de Barcelona l'any 1916, en el marc de la qual defensà el pla de construccions escolars i el projecte del Teatre de Ciutat; també va figurar com a membre fundador del diari regionalista *La Veu de Catalunya*, en la constitució del qual també hi van ser presents Verdaguer i Callís, Prat de la Riba, Francesc Cambó i Puig i Cadafalch, entre d'altres. Finalment, cal recordar que Duran i Ventosa va ser Conseller de Foment i Vicepresident, l'any 1914, de la Mancomunitat de Catalunya, de la qual se li atribueixen els orígens (Casassas, 1999).

Joan Rubió (també de la Lliga Regionalista) i els republicans Josep Rogent i Pedrosa (fill de l'arquitecte Elies Rogent, director arquitectònic de l'Exposició de 1888) i Santiago Valentí Camp, conformaven la resta d'equip de la petita comissió dedicada al foment turístic.

Eren homes d'idees, de política i de món. Segons Blasco (2005), havia estat precisament Duran i Ventosa qui va convèncer de la pertinència de crear una comissió de foment turístic als republicans⁵.

Carlos Pierozzini, oficial primer cap del negociat de Museus i Belles Arts, va ser designat secretari de la nova entitat. La iniciativa del foment turístic va rebre el suport formal i indispensable de Domènec Sanllehy, monàrquic, catòlic i alcalde de la ciutat entre 1906 i 1908.

A 6 de març de 1906, els quatre regidors signaven una carta en la que es declarava la necessitat i l'oportunitat de constituir una comissió de foment turístic de Barcelona; i un parell de setmanes més tard, concretament el 17 de març, la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas quedava oficialment constituïda en el si de l'Ajuntament de Barcelona. La carta dels quatre regidors expressava amb veritable eloqüència les possibilitats de Barcelona com a destinació turística:

Pocas grandes capitales tienen como Barcelona, además de los atractivos de una ciudad culta y populosa, los naturales de un clima constantemente templado y de una posición admirable; pocas como ella reúnen tal conjunto de condiciones, no solo para ser visitada por los forasteros en todas las épocas del año, sino para ser uno de los sitios predilectos de hivernaje de los numerosos viajeros del Centro y del Norte de Europa, avezados a huir de las duras inclemencias de los inviernos septentrionales para gozar del sol del hermoso Mediterráneo.

Pero lo que tantas bellas ciudades de Italia y de Francia han hecho ofreciendo á los forasteros facilidades de toda clase, esmerándose en hacer seductora su presencia en ellas, dándose a conocer por todos los medios que los adelantos modernos permiten, no lo ha hecho en la misma escala Barcelona que, teniendo condiciones naturales tan admirables como qualquiera de ellas y otras superiores á las de mayor fama, no ha conseguido jamás ni una décima parte del contingente normal de forasteros de poblaciones de menos atractivos y de condiciones climatológicas muy inferiores.

Y a Barcelona le interesa atraer el numeroso contingente de viajeros que van en busca de mejores climas, ó simplemente de los alicientes consecuenciales del cambio de ambiente y de horizontes; y ello, no solo por las ventajas materiales que ofrece la llamada industria de forasteros, fuente incalculable de riqueza para muchas poblaciones de Suiza, de Italia y de Francia, sinó más aún quizás, por lo mucho que el constante contacto con gentes de otras razas, de otras mentalidades, de otras aspiraciones y conceptos de la vida ha de contribuir al finamiento de nuestra existencia social, orientando cada vez más el alma vigorosa de nuestra ciudad querida hacia su constante elevación á verdadera capital del Mediterráneo.

No con pocas las dificultades con que tropieza Barcelona en su aspiración á este ideal. Pero así las que provienen del desconocimiento en que és tenuta, como del trisítisimo concepto en que crímenes horribles la hacen tener ante el extranjero, pueden ser considerablemente mitigadas mediante una acción municipal asídua, encaminada á darla á conocer y a restablecer en cada momento la verdad acerca de la situación en que realmente se halla.

⁵ Als arxius privats de la família Rubió hi consta un article, del qual es desconeix la data i lloc de publicació, en el que Duran i Ventosa s'atribuïa els mèrits de creació de la Sociedad de Atracción i també, en certa manera, de la Comisión (Blasco, 2005).

A esto y a dar a los forasteros, cuando se encuentran ya en nuestra ciudad, todas aquellas facilidades que puedan hacer más agradable su permanencia en ella, tiende la proposición que los infraescritos Concejales tienen el honor de sostener á la decisión de este Excmo. Ayuntamiento.

Proposición

Primero. Se constituirà bajo la presencia del Sr. Alcalde una Comisión de cuatro consejales, que se llamará Comisión de Forasteros, para cuidar de cuanto se refiera a la atracción de forasteros á esta capital y de facilitar su estancia en la misma.

Segundo. Esta Comisión tendrá amplias facultades para todo lo que pueda contribuir a los expresados objetos, cuidando principalmente de los siguiente:

A. De la publicación y reparto en los trenes, vapores y poblaciones que lo estime conveniente, de folletos redactados en diferentes idiomas dando a conocer la ciudad de Barcelona y los monumentos y sitios pintorescos de Cataluña, en forma atractiva para el forastero.

B. De mantener las relaciones necesarias con los periodicos de España y del extranjero que convenga para la publicación de las noticias que puedan interesar al objeto expresado, sea periódicamente, sea en circunstancias especiales.

C. Del establecimiento de un servicio permanente que puedan utilizar los forasteros, así para las informaciones que puedan convenirles, como para las reclamaciones que tengan que hacer por abusos de que sean víctimas.

Tercero. La comisión organizará, proponiendo a la Alcaldía y al Ayuntamiento las medidas necesarias, una sección especial de guardias municipales, que conozcan el francés, que prestarán el servicio en las estaciones, en el puerto y cerca de los principales hoteles, procurando que sean lo más aptos posible para dar toda clase de facilidades á los forasteros.

Cuarto. La Comisión llevará un registro minucioso de forasteros, al que deberán aportar todos los datos los dueños de los hoteles y fondas, independientemente de la obligación que tengan respecto de la Autoridad gubernativa.

Quinto. Se aplicará a los gastos que ocasione el establecimiento de los mencionados servicios, la consignación que corresponda según su índole. Se podrá aplicar a los mismos, además, lo que puedan producir los anuncios que se inserten en los folletos á que se refiere el apartado A de la Base segunda, así como las subvenciones que se obtengan de las Compañías de ferrocarriles, dueños de hoteles, etc.

Barcelona 6 de Marzo de 1.906

Luís Duran y Ventosa
D. José Rogent y Pedrosa
D. Santiago Valentí y Camp
D. Juan Rubió⁶

⁶ *Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, n. 894, Governació, Expediente relativo a la creación de una Comisión Municipal, denominada de "Atracción de Forasteros", 1906. Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona.*

Tàctiques i adversitats

La història de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas és la història d'una institució que va viure "de tàctiques i contra adversitats". La materialització dels seus objectius i l'assoliment del seu projecte global van quedar indiscutiblement al marge de la seva vida, que es va reduir a una curta existència de només tres anys i va acabar amb un final força indefinit.

L'actuació de la CAFT va estar fatalment marcada per tota mena de contrarietats, la primera de les quals la manca de preparació general de la ciutat, tant pel que fa al desplegament de l'oferta i atractius com a les condicions i vies d'accés, alhora que un escàs suport institucional i ciutadà va dificultar, encara més, l'adaptació turística de Barcelona i la consecució de l'objecte principal de la Comisión.

El conjunt d'accions que es van desenvolupar de la mà dels quatre regidors municipals no responia a cap pla o disseny estructurat d'actuació, sinó que més aviat van avançar a força d'inèrcies i gràcies a suports puntuals. De fet, els membres de la Comisión van estar moguts més per ideologia que no pas per tècnica, i la seva obra es va regir, sobretot, per intuïció; tot plegat era un aprenentatge, no hi havia antecedents ni referents directes: es partia de zero i les lliçons només s'incorporaven a mesura que es feia camí.

El repte era alt, quasi de vertigen: convertir la ciutat de Barcelona en destinació turística, fet que podia tractar-se, fins i tot, d'una proesa. Per tot això, la Comisión va obrir quatre grans fronts de treball: la provisió d'una imatge identificativa i positiva de la destinació; la preparació de l'acollida i atenció al visitant; l'activació de recursos i ofertes culturals; l'aglutinació de les anomenades forces vives de la ciutat i la implicació ciutadana a favor del projecte turístic. Es tractava, al cap i a la fi, de generar una conscienciació positiva i d'activar la predisposició ciutadana, política i institucional a favor del turisme, fet que va constituir la principal feina dels homes de la CAFT al llarg dels tres anys de vida de la institució.

Adversitats

La societat barcelonina estava dividida, les seves forces, economies i ideals es trobaven en constant pugna, la convulsió social i política era real i latent; el paisatge urbà era inestable, i Barcelona podia esdevenir un territori francament hostil, fins i tot perillós en algunes ocasions. A causa d'això, i sobretot per la falta d'experiència general en la recepció de visitants turistes, la ciutadania no mostrà una simpatia especial al projecte turístic de la CAFT: el desconeixement de les possibilitats del turisme com a indústria o element de progrés es traduïa en escepticisme, a la vegada que existia una considerable desconfiança en relació als atributs i mèrits de Barcelona. En general, els objectius i la tàctica de la CAFT no van ser socialment ben compresos, i es pot dir que tampoc no van arribar a ser mai àmpliament difosos.

Més enllà de la manca d'acceptació social a propòsit del turisme, cal reconèixer que la precarietat d'infraestructures d'acollida turística, tant pel que fa a la seva quantitat com qualitat, va conformar un agreujament de primer ordre per a l'impuls del desenvolupament turístic al que s'aspirava, i de fet, una de les principals crítiques a l'obra de la CAFT.

Per tot això, no és d'estranyar que un dels primers propòsits que va afrontar la CAFT, i que de fet va constituir una motivació intrínseca del propi organisme al llarg de la seva existència, fos precisament el d'assolir la implicació activa i formal dels agents econòmics i socials de la ciutat en el projecte turístic. Es creia que la confiança i suport que podien prestar les anomenades forces vives de Barcelona, conjuntament amb un ampli consentiment ciutadà, havien d'acompanyar el projecte turístic de la ciutat i estimular-lo de ple. Més que arguments o discursos, la Comisión necessitava aliats. En aquest sentit, la feina no va ser fàcil, i de fet es pot afirmar que el que es va aconseguir va ser decididament menys del que es va voler.

Tàctiques

Just al cap d'un mes de la seva constitució, la nova entitat va celebrar un acte de presentació oficial de la mateixa en el qual es va realitzar una petició pública de suport institucional. La reunió va tenir lloc el 20 d'abril de 1906, i en ella s'hi van prendre alguns acords relatius als contactes i a la implicació institucional: d'entrada, es va acordar que calia demanar el suport de la Diputació i de l'Estat, sustentant que Barcelona era Catalunya i que Catalunya era Espanya; així mateix es va acordar la convocatòria de diverses reunions amb els representants de les corts, corporacions oficials, entitats i persones interessades en l'atracció de forasters per tal de compartir el projecte turístic de la ciutat i d'una manera o altra sumar esforços i sinergies. Semblava clar que sense la cooperació institucional, el projecte turístic no tenia sentit.

A 9 de maig 1906 es designaven els membres que havien d'integrar el Comitè General de la comissió, una mena d'òrgan directiu i de representació; els membres que van integrar el Comitè General de la CAFT eren personatges distingits de la indústria i comerç de la ciutat, professionals del periodisme, arquitectes, enginyers i agents d'algunes institucions emblemàtiques: Eduardo Maristany, enginyer director del Ferrocarril de M.Z.A; Salvador Vidal, propietari; Mariano de Foronda, director gerent de la Compañía Anónima de Tramvías de Barcelona; els senyors propietaris dels magatzems El Siglo; José Soler, president del Gremio de Fondas y Hoteles; Flaminio Mezzalarna, corresponsal de periòdics estrangers; José Puig y Cadafalch, arquitecte; César Augusto Torres, president del Centre d'Excursionistes de Catalunya; Juan Arena, membre de la colònia francesa de Barcelona; Juan Antonio Güell y López; Román Foyé, agent de viatges.

Els beneficis de la indústria del turisme semblava que havien de repercutir especialment a part del sector empresarial de la ciutat, raó per la qual tenia sentit que la cúpula de la nova comissió estigués integrada per agents del món comercial i industrial de la ciutat, així com per representants d'institucions notables de la societat barcelonina. Personatges com Román Foyé, primer empresari agent de viatges d'Espanya, o José Soler, president del gremi d'hotels, no podien faltar a l'estructura directiva de la nova Comisión. La presència d'aquests elements també tenia un caràcter especialment simbòlic, en la mesura que servia per legitimar socialment el projecte turístic i aportar-li rellevància i visibilitat.

Al llarg dels seus anys d'exercici, la CAFT va rebre nombroses mostres de suport, sobretot per part d'empreses i institucions barcelonines que veien en el foment turístic de la ciutat una opció important per al progrés de la societat en general i de les seves empreses en particular; així, responsables d'entitats, consolats, empreses, hotelers i diverses institucions de la ciutat van declarar obertament el seu recolzament a la iniciativa municipal, fet que evidenciava que s'estava produint una certa conscienciació positiva en relació al turisme. Diversos ciutadans de Barcelona també van expressar voluntàriament

el seu suport a la inèdita comissió de foment turístic a través de cartes i comunicats; en la majoria de casos, però, es va tractar d'un suport merament formal i simbòlic⁷.

Més enllà dels interessos que la nova indústria podia reportar als sectors econòmics directament lligats al món dels serveis i del comerç, la CAFT es va esmerçar en construir i divulgar un discurs que posava l'accent en els beneficis col·lectius que la nova indústria podia reportar al conjunt de la ciutat. La Comisión defensava, públicament, que la promoció del turisme constituïa una mena d'exercici patriòtic, sobretot en la mesura que s'entenia com una via per a la construcció moral i econòmica de la gran ciutat. En aquest sentit, i no en poques ocasions, es va defensar públicament que la promoció turística de Barcelona conformava una qüestió patriòtica de primer ordre. Hi havia raons naturals, creia la CAFT, per a la promoció del turisme:

(...) con su ilustrada iniciativa y eficaz concurso, á la patriótica y meritoria empresa de procurar la atracción de forasteros y turistas á nuestra Ciudad, según merece por las envidiables cualidades que reúne, por sus bellezas naturales, su privilegiado clima, su admirable situación topográfica, sus pintorescos alrededores y todos los encantos que le prestan el ser de hecho la primera ciudad del Mediterraneo y la segunda de Europa latina.

Diverses institucions van mostrar el seu suport formal i complicitat a la CAFT, integrant-se i compromentent-se en el nou projecte turístic de la ciutat. En general, però, cada mostra de suport acostumava a venir acompanyada d'exigències, precís i bons consells. Així per exemple, l'Automovil-Club de Barcelona felicitava la creació de la nova entitat mentre aconsellava el foment i millora de les vies de comunicació (especialment les que enllaçaven Madrid i Barcelona, matisava el comunicat). També el cònsol dels Estats Units va trametre una carta a la CAFT en la que alabava la voluntat de fomentar el turisme a la ciutat i reconeixia, així, les bones oportunitats de Barcelona com a destinació turística, sobretot per la seva bonança climàtica i la proximitat amb París. Per la seva banda, César Augusto Torres, president del Centre Excursionista de Catalunya, no només es declarà afí a les intencions de la CAFT, sinó que va manifestar que la institució que presidia ja portava anys treballant a favor de l'atracció de forasters, especialment per dedicar-se a l'inventari de museus, objectes artístics i bel·leses naturals de la regió. Al mateix temps, César Augusto Torres aconsellava la celebració d'una exposició universal per a l'activació dels fluxos turístics, així com la neteja i embelliment dels monuments i entorns naturals de la ciutat; allò que era francament imprescindible per aconseguir l'atracció de forasters, assegurava Torres, era la disposició d'una adequada infraestructura hotelera i de comunicacions.

Alguns ciutadans anònims de Barcelona també van voler expressar lliurement el seu suport i punt de vista sobre el turisme, molt sovint a través de cartes dirigides directament al president de la CAFT. Ricardo Alsina, ciutadà de Barcelona i empresari propietari de la Lechería y Pastelería Antigua casa Font que es declarava turista, escrivia a la CAFT per advertir que Barcelona contenia algunes deficiències importants, com per exemple el mal estat de les carreteres que comunicaven amb França i "la medicidad y los pordioseros", estampes que, segons deia, no feien més que demostrar que les ordenances municipals relatives a la seguretat personal i a la higiene de la ciutat eren, simplement, un mite. Amb la seva apreciació, aquest ciutadà recordava als responsables de la CAFT que no n'hi havia prou amb la creació i divulgació d'una imatge de ciutat i amb el foment d'activitats i celebracions; calia disposar d'adequades vies d'accés, de còmodes hotels, d'un espai públic net, segur, confortable i tranquil. En aquest sentit, cal recordar que la CAFT va reclamar amb força insistència responsabilitats als agents polítics, econòmics i socials de Barcelona

⁷ Als expedients de Governació s'hi conserven nombroses cartes d'entitats.

perquè s'esmercessin en la cura del paisatge urbà, exigint, sobretot, millores en la higiene i seguretat⁸.

El cas és que observacions i queixes com les d'aquest ciutadà van ser relativament constants durant aquells anys; l'assumpte turístic conformava un interès nou i inèdit per a Barcelona, i és per això que despertava crítiques, opinions i valoracions que, a la seva manera, també acompanyaven el projecte turístic de la CAFT.

Tàctiques i adversitats

Barcelona no disposava de la infraestructura necessària per a la recepció de visitants estrangers, i aquest fet va ser motiu de crítica reiterada, de dura crítica per part d'aquells que desconfiaven dels propòsits de la Comisión, de les possibilitats de la ciutat com a destinació turística i del turisme en general. De fet, la tàctica de la CAFT era, aparentment, un contrasentit, si més no per la paradoxa que significava el fet de voler introduir el turisme a la ciutat sense disposar de l'oferta bàsica per a l'acollida dels visitants; vist així, l'aposta de la CAFT semblava, en efecte, una paradoxa, un projecte il·lògic, quasi insensat.

Però la Comisión tenia un plantejament tàctic, en el sentit que defensava prou convençudament que l'arribada contínua de visitants estimularia a hotelers, restauradors, empreses, gremis i institucions de la ciutat en la creació, adequació i millora dels serveis i de la seva infraestructura turística de la ciutat, invertint, per tant, l'ordre "lògic" del procés. Però tot plegat no deixava d'implicar un risc important, un perill de decepció, ja que tal com advertien les veus contràries a la tàctica de la CAFT, les conseqüències del fet que els forasters no trobessin disposicions confortables a la ciutat era contraproductent, sobretot si allò que es volia era fer desaparèixer aquella mala fama, gairebé endèmica, que arrossegava la ciutat de Barcelona (una mala fama a l'ombra del mite del 88).

El cas és que, a part de la manca i precarietat de l'oferta i serveis d'acollida, el clima social de Barcelona no garantia que l'experiència dels visitants esdevingués confortable i segura, ja que la calma podia ésser interrompuda en qualsevol moment, fet que sens dubte retenia l'arribada de forasters. Com deia, Barcelona tenia associada certa imatge de lloc perillós, fet que suposava un entrebanc considerable a l'hora de confiar en la indústria dels forasters.

En diverses ocasions, la premsa local va tractar el tema del turisme, i ho va fer plantejant opinions favorables o crítiques segons la ideologia o punt de vista a partir del qual s'observava el nou fenomen; en qualsevol cas, com deia, la publicació d'articles a la premsa no deixava d'indicar la importància que el fet turístic començava a tenir en la societat barcelonina.

"La Atracción de Forasteros", un article publicat a *Diario de Barcelona* a principis de 1907, expressava clarament una mirada confiada al fet turístic, tot i que no deixava d'advertir del perill que suposava la conflictivitat social a l'hora d'atreure visitants estrangers. Un aclariment a peu de pàgina reforçava l'interès de l'article:

Por el asunto a que se refiere, publicamos con gusto el presente artículo por mas que hoy se nos mire en el extranjero con cierta prevencion à causa de los frecuentes atentados anarquistas que es preciso ante todo extripar de nuestra ciudad.

⁸ Als expedients de Governació hi figuren cartes de reclamació referents a la neteja dels espais públics, la conservació de les seves façanes i el manteniment de l'entorn en general.

A parer de l'article publicat a *Diario de Barcelona*, calien tres condicions per tal que Barcelona esdevingués una ciutat turística: "la primera es que la conozcan; la segunda es que puedan aquellos venir cómodamente, y la tercera es que permanezcan aqui porque lo pasen agradablemente". Tot i les dificultats i circumstàncies que complicaven l'atracció de forasters a Barcelona, l'article presentava una mirada optimista i confiada:

Barcelona es, segun opinion de muchos extranjeros, entre las grandes ciudades europeas, la primera por sus condiciones climatológicas y la cuarta ó quinta en belleza; es puerto de mar y se halla á corta distancia de Francia, y á pesar de esto es la última de la ciudades de alguna importancia en cuanto á movimiento de forasteros.

La llamada industria de viajeros es una fuente importantísima de riqueza, pues aun prescindiendo de las poblaciones pequeñas y «villes d'eaux», ciudades hay que casi de ella exclusivamente viven. Niza, ciudad de unos cien mil habitantes aumenta su poblacion en invierno por encima de trescientos mil, diferencia que deja en beneficio de la ciudad un termino medio aproximado de un millon de francos. Nápoles, Génova, Marsella, ciudades similares á la nuestra, cuentan con un buen contingente de viajeros que dejan dinero en abundancia. Y no se diga que Barcelona tiene en contra suya el estar mas alejada del centro de Europa, pues cuanto vemos que tantos miles de viajeros cruzan el mar para ir á El Cairo, Alejandría, Argel y otros puntos, no puede tener fuerza este argumento. Debemos pues convenir en que vale la pena que Barcelona se preocupe de este asunto.

El pèssim estat de les vies de comunicació (terrestres i marítimes) representava un dels problemes més importants que impediien l'atracció de visitants, opinava el diari. El mal estat general de les carreteres, la manca de senyalització i de serveis de dipòsit de combustible, l'absència d'una via directe d'enllaç entre Barcelona i França, la falta d'un bon servei de ferrocarrils, el mal estat de l'estació ferroviària de Port-Bou, la no adequació de l'estructura viària amb la resta de vies europees i la necessitat que la *Junta de Obras del Puerto* es decidís a facilitar l'atrancament de iots i vaixells turístics i la creació d'un servei de policia al moll per tal d'evitar els abusos, representaven clars impediments per a la recepció de turistes a Barcelona, assegurava l'article. A més, i a parer del *Diario de Barcelona*, la manca d'hotels i d'allotjament conformava un dels condicionants que en major mesura limitava el progrés turístic de la ciutat: "Es tan importante esto, que mientras no tengamos hoteles grandes y confortables es inútil que pensemos en tener elemento forastero". Encoratjava la construcció d'hotels: "Estamos convencidos de que la persona ó sociedad que en un punto hábilmente escogido de Barcelona estableciese un buen hotel, aunque al principio lucharia con dificultades, acabaria por hacer un buen negocio". Cent anys més tard, aquesta afirmació es podria qualificar de visionària.

L'article també suggeria que la creació d'un passeig marítim (d'altra banda propi de tota ciutat que mirés al mar), seria idoni per al gaudi dels forasters, si bé allò que era decisiu, afirmava, era l'oportunitat de promoure grans esdeveniments i deixar-se estar de festes populars i simples festivitats locals:

Aquellas célebres fiestas de la Merced, las posteriores de mayo con su batalla de flores y cabalgatas redundan más en desprestigio que en beneficio de la poblacion. Hay que hacer algo en serio y en grande; todo lo demás es perder tiempo y no conduce á nada.

En aquest sentit, es proposava la celebració de festes relacionades amb l'esport (concursos hípics i regates, per exemple) i la celebració de festes de caràcter específic (actes literaris i musicals), mentre es puntualitzava que la celebració d'una gran exposició seria ideal per a l'estímul de la indústria turística de la ciutat.

La Exposición Universal que se vislumbra en el horizonte podria señalar una nueva etapa para Barcelona. Tengamos bien en cuenta que el dia en que la ciudad condal tenga la poblacion forastera que tiene derecho á pretender, será una de las mas ricas

ciudades del mundo. Todo aquel que contribuya á realizarlo, merecerá bien de Barcelona y gratitud de sus ciudadanos.

L'article de *Diario de Barcelona* projectava una mirada crítica però també optimista en relació al turisme, mentre animava a la nova comissió municipal a treballar per atreure "*dinero forastero*", ja que, segons s'afirmava, fins aleshores tan sols s'havia aconseguit atreure "*habitantes de los pueblos limítrofes*".

Tot i les crítiques més o menys puntuals que la Comisión va rebre a propòsit del tipus de demanda que era capaç d'atreure, el cert era que la seva voluntat passava per captar un públic estranger d'alt nivell adquisitiu; de fet, el turista preferent al qual aspirava era fonamentalment el nord-europeu, caracteritzat per posseir bons valors, bons modals i bona economia. A més, la CAFT es va interessar de manera molt especial per l'arribada de creuers al Port, de vaixells i de iots carregats de visitants de primera classe. En el fons estava clar que l'interès d'atreure un públic ric i benestant mantenia una correlació directa amb el progrés de Barcelona i amb la identitat a la qual s'aspirava, entenent que la presència de visitants europeus i cosmopolites conformaria tot un signe de riquesa i modernitat, un estímul directíssim per a la civilitat i modernitat de la gran Barcelona.

L'art, la cultura i les celebracions, elements de distinció i valors turístics de Barcelona

A més de ser criticada per no atreure a públics veritablement selectes i distingits, a la CAFT se li va retreure, entre d'altres coses, el fet que el tipus d'oferta que proposava no col·laborava en l'atracció de visitants estrangers, ni tan sols en la modernitat de Barcelona. Tot i així, consta que la Comisión de Artación de Forasteros y Turistas s'esmerçà en propiciar el desenvolupament d'iniciatives i recursos de tipus cultural, com per exemple la incentivació, foment i organització d'una sèrie d'actes vinculats a l'art, a la cultura, al coneixement i a la festa. Tot i que els medis i pressupostos amb els quals treballà la CAFT van ser força discrets, la seva xarxa de contactes i tenacitat va fer possible la realització d'algunes iniciatives que se sumaven, per tant, al conjunt d'activitats que ja es desenvolupaven a la ciutat.

El consistori de Barcelona aprovava, a 28 de maig de 1907, una proposta de la CAFT relativa a la celebració de conferències d'art; es tractava d'un acord entre la CAFT i la Junta de Museos de Barcelona, que havien coincidit en la importància de promoure aquest tipus d'activitats a fi de prestigiar internacionalment la ciutat. El mes de desembre de 1908 la Junta de Museos dirigia una carta a la CAFT en la qual informava que ja havia prosseguit a les gestions necessàries per a l'organització de les conferències relacionades amb l'art.

Teniendo en cuenta la idea primordial que persigue la Comisión municipal iniciadora de tales conferencias, ha procurado esta junta que la importancia y crédito intelectuales de los conferenciantes designados respondiera, á la vez, á la seriedad del Ayuntamiento que las promueve, á la debida difusión de los conocimientos que en ellas se traen y al mayor prestigio internacional de la Ciudad, cuyos intereses morales y materiales están dignamente confiados a V. E.

La carta de la Junta de Museos informava que el dia 6 de desembre tindria lloc la conferència del crític musical Pierre Aubry, intitolada "*La obra poético-melódica de los trovadores del siglo XIII*", i que el dia 8 de desembre se celebraria la conferència del professor Pierre Paris, del Liceo Municipal de Bellas Artes de Bourdeus, dedicada a l'art.

També el Centre d'Excursionistes de Catalunya se sumava a l'aposta de revitalització cultural del país i la seva capital tot organitzant excursions arreu de Catalunya i dictant conferències relacionades amb el territori català. La cultura era concebuda com un

element de prestigi de la societat barcelonina i catalana, i un valor d'interès, per tant, per al turista estranger.

Si bé ja existia una considerable vitalitat cultural entesa en aquest sentit, el nombre d'actes, conferències i festivitats celebrades a Barcelona segurament van ser menys de les que s'hauria volgut. De fet, no totes les celebracions que tenien lloc a la ciutat podien tenir un atractiu turístic interessant, sinó al contrari. En realitat, la CAFT preferia festes notables i d'interès no només local, com ara la proposada pels representants d'algunes societats esportives de Barcelona (el Real Club de Barcelona, Real Automovil Club, Comité de la Copa Catalunya, entre d'altres), que en data 12 de novembre de 1908 havien exposat la conveniència de celebrar una sèrie d'esdeveniments que havien d'aportar importants beneficis morals i materials a la ciutat. Els sotassignants de la carta dirigida a la CAFT demostraven estar completament convençuts de les aportacions que podia generar la celebració d'actes esportius, ja que atraurien "(...) á nuestra capital el mayor numero de forasteros, que admirando sus bellezas sirvan de pregón para que sea esta cada vez mas visitada y admirada"⁹. Les entitats esportives, unides per un mateix interès puntual, remetien els programes dels actes al consistori a fi que destinés partides pressupostàries per a la celebració dels esdeveniments proposats. La idea consistia en celebrar "El mes deportivo de Barcelona". Consta que l'Ajuntament no atorgà aportacions econòmiques massa esplèndides a la unió de societats esportives, segurament a disgust de la pròpia Comisión, que tampoc no arribà a disposar mai d'un pressupost massa elevat.

Per la seva banda, la Junta Directiva de la Sociedad Real Polo Club de Barcelona també va demanar una subvenció a l'Ajuntament a fi de celebrar un conjunt de festes hípiques internacionals. L'interès de la proposta, assegurava la Sociedad Real Polo Club de Barcelona, aportaria importants beneficis d'ordre material i immaterial a la ciutat:

La importancia que en si entraña para Barcelona el movimiento de turistas, y la vida activa de su comercio é industria que se desarrolla con las grandes fiestas como en otro tiempo ocurría cuando estaban en apogeo las grandes carreras internacionales de caballos, ha movido á esta Sociedad el deseo de volver á celebrar aquellas []¹⁰ todas con los nuevos sports hípícos del día, dandoles la importancia que tienen en el extranjero para que concurriendo en su realización lo mejor de Europa atraiga á esta Ciudad el movimiento y actividad de que tan necesitada está¹¹.

El concurs hípic en qüestió va ser celebrat al 1909. Durant aquell any, l'Ajuntament de Barcelona, a través de la CAFT, també va subvencionar la realització de *Grandes Regatas Internacionales*, organitzades pel Real Club de Barcelona, Real Club de Regatas i Real Yacht Club reunidos. Així mateix, durant l'any 1909 també va ser celebrada la *Semana de Aviación*, activitat igualment subvencionada pel consistori amb la finalitat expressa d'atreure la visita de forasters. A més, consta que també es van realitzar nombroses altres activitats festives i esportives amb el beneplàcit econòmic municipal.

Una altra de les col·laboracions que va realitzar la Comisión de Atracción va consistir en el recolzament econòmic de les festes del calendari barceloní¹². Així mateix, la CAFT va

⁹ Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, Governació, Número 1032, expediente relativo a las fiestas deportivas de la Primavera de 1909 (es tracta d'un expedient ple de cartes de sol·licitud i subvencions per a la realització de festes i concursos esportius). Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona.

¹⁰ Il·legible a l'original.

¹¹ Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, Governació, Número 1032, expediente relativo a las fiestas deportivas de la Primavera de 1909. Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona.

¹² Als expedients de Governació hi figuren els pressupostos relatius a les festes de la Mercè i de diverses activitats.

organitzar, conjuntament amb la Real Sociedad Colombófila de Cataluña, un concurs de coloms missatgers. Si bé qualsevol opció semblava adequada per fer volar i donar a conèixer el nom de Barcelona, cal recordar que la CAFT va ser criticada per no haver creat festes o activitats més grandiloqüents.

La política de subvencions culturals i festives del consistori de Barcelona, més enllà de l'obra de la CAFT, i a pesar de no ser tan abundant com les entitats sol·licitants desitjaven, el cert és que va rebre continuades mostres de suport per part d'alguns sectors interessats en la seva dinamització; comercials i industrials demostraven estar clarament convençuts que la celebració de festes suposava un estímul important per als seus negocis: consta que la Junta Directiva de la Liga de Defensa Industrial y Comercial de Barcelona va enviar una felicitació a l'Ajuntament de Barcelona a fi de celebrar l'èxit festiu que estava promovent a la ciutat i manifestant la seva profunda gratitud per l'esforç en matèria turística, tasca que, segons considerava, aportava vida i moviment a la ciutat¹³.

Els serveis d'atenció i d'informació i la creació de la primera oficina turística de Barcelona

Els temes relacionats amb l'atenció i la informació també conformaven una preocupació important per a la CAFT, ja que d'una manera o altra entenia que els serveis relacionats amb l'atenció i l'acollida formaven part de la qualitat de l'experiència turística i de la destinació en termes generals.

Segurament, el primer que calia era protegir al foraster, cosa que significava resguardar-lo dels abusos de preus, del perill de robatoris i de molèsties vàries, tant a la via pública com en els establiments de la ciutat. És per això que, just a l'inici de l'actuació de la Comisión, el regidor i fundador de l'entitat, Lluís Duran i Ventosa, va dirigir una petició a l'alcalde en la que li demanava que intervingués i adoptés mesures en relació als abusos i vicis que molts cotxes públics feien als viatgers. Les estafes i picaresca de la que podien ser víctimes els visitants conformava un greuge que calia resoldre, i era per això que la CAFT demanava la intervenció contundent de l'alcalde de la ciutat en aquesta matèria.

A més de protegir i resguardar al turista, també calia atendre'l i informar-lo; amb aquest fi, la CAFT va realitzar una petició formal als responsables dels principals edificis públics i temples de la ciutat aconsellant que disposessin de guies informatives pertinents per tal d'orientar als visitants forasters. Es tractava, al cap i a la fi, d'educar l'hospitalitat.

Pel que fa als serveis d'atenció directa, la Comisión de Atracción de Forasteros va sol·licitar la creació d'un cos de guàrdies, els quals s'havien de distribuir en diversos punts estratègics de la ciutat (el port, les estacions i els hotels); els guàrdies, confiava la CAFT, havien de tenir com a objectiu principal l'orientació del visitant a la ciutat, tot atenent-lo i informant-lo degudament quan aquest ho precisés; a més, el cos de la guàrdia també hauria de ser capaç d'atendre als forasters que haguessin patit abusos de qualsevol tipus.

Es té constància que va arribar a existir, almenys, un cicerone municipal, la funció del qual era la del guiatge i atenció als turistes nous. El cicerone va redactar i emetre diversos informes al president de la CAFT que donaven fe de la seva tasca, i en els quals es relacionava els serveis prestats al llarg del mes, detallant el nombre exacte d'estrangers als quals havia atès. A 31 de gener de 1908, el cicerone de la Municipalitat de Barcelona

¹³ *Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, Governació, Número 1033, expediente relativo a la celebracion de fiestas populares en la Primavera de 1910.* Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona.

informava al president de la CAFT que durant el proppassat gener havia atès a 58 visitants (11 anglesos, 2 nord-americans, 17 francesos, 8 alemanys, 5 bolivians, 1 italià i 14 espanyols); el mes d'abril del mateix any, el cicerone havia ofert els serveis de guia a 108 estrangers visitants; al mes de maig, a 166 turistes; al juliol, a 290 turistes; a l'agost, a 183 turistes; al mes de setembre, a 179 turistes; al mes de novembre, a 76 turistes. La corba de l'estacionalitat era pronunciada.

A l'any 1909, la Comisión va aconseguir instal·lar una oficina d'informació als baixos de la casa consistorial, a la Plaça Sant Jaume; la idea consistia en crear un punt d'atenció i referència turística, un espai per fer visible l'hospitalitat i l'acolliment que la ciutat de Barcelona oferia al foraster.

Així doncs, a més d'haver estat la primera institució de foment turístic de la història de Barcelona, a la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas se li deuen dos mèrits prou significatius: d'entrada, el d'haver creat la primera oficina d'informació turística de la ciutat; en segon terme, i potser el més rellevant, el d'haver proposat el primer lema turístic de la destinació (*Barcelona, ciudad de invierno*).

Barcelona, ciudad de invierno

Barcelona era una ciutat populosa, mercantil, dotada de serveis; tenia teatres, cafès, fondes, xocolateries, el Liceu, cercles artístics, gremis, comerços, casinos i places de toros. Tenia bon clima i un entorn natural força atractiu. Malgrat el seu dinamisme i activitat, Barcelona encara no posseïa cap imatge que la representés amb prou força a l'estranger, i això, des del punt de vista turístic, era una feblesa.

Els inicis no eren fàcils. Barcelona no posseïa una imatge prou definida ni tampoc tenia cap emblema visible o atribut especialment remarcable per a ser representat i promogut turísticament. Si bé l'efecte de l'Exposició Universal de 1888 i la consegüent exaltació del nom de Barcelona associat als valors de progrés i modernitat amb l'estàtua de Colom al capdavant de la postal havien generat un avenç important en la representació oficial de la ciutat, les noves icones de la metròpoli no semblaven tenir prou potència per a la veritable atracció de turistes internacionals.

En aquells moments, els viatgers occidentals que recorrien països i ciutats d'arreu del món ho feien motivats fonamentalment pel gaudi, el repòs, el comerç, la cultura i els negocis. Algunes ciutats europees ja s'havien d'una manera o altra especialitzat en la indústria dels forasters, no tan sols per haver sabut desenvolupar noves infraestructures d'acollida i d'atenció, sinó per haver creat i distribuït prou adequadament una sèrie d'imatges identificatives i positives del lloc. I això era justament el que mancava a Barcelona si volia convertir-se en una destinació competitiva i reconeguda: una imatge que la identifiqués. Però la noció d'*imatge* encara no pertanyia explícitament a la literatura del món del turisme, ni tan sols el conjunt d'agents implicats en aquesta indústria era prou conscient de la seva importància.

La creació d'una imatge turística

A la primavera de 1906, just unes setmanes després de la constitució oficial de la Comisión de Atracción, Duran i Ventosa va anunciar la publicació d'una guia turística que tenia com a finalitat "dar a conocer las bellezas que nuestra ciudad contiene, la benignidad del clima, aun en las estaciones más rigurosas, admirable situación topográfica, la facilidad de comunicaciones para los excursionistas y todos los demás atractivos que pueda presentar nuestra Capital"¹³.

La CAFT va fer tractes amb una casa editora per a la publicació del llibre, que tenia com a finalitat màxima la presentació de la ciutat turística, i els seus entorns, a l'estranger. La part literària de l'àlbum va ser confiada a l'escriptor Josep Carner, que va relatar amb termes fins i tot poètics els paisatges de Catalunya i les seves poblacions. Sitges, Vilanova i La Geltrú, Tarragona, Poblet, Santes Creus, Montserrat, Lleida, Manresa, Agramunt, Sant Miquel del Fai, Montseny, Vic, Ripoll, Blanes, Lloret, Tossa, Girona, Peralada i Besalú eren algunes de les poblacions descrites en l'esbós de l'àlbum, del qual es desconeix, per ara, si efectivament s'acabà publicant. Un total de sis aspectes definien la ciutat de Barcelona: el mar, la Ciutat Vella, l'antic Raval, l'Eixample, els barris industrials i la muntanya. Mentre que el mar representava una de les fonts de prosperitat i l'origen del valor internacional de la ciutat, la part vella de Barcelona condensava antics tresors d'un passat romà, gòtic i tradicional:

¹³ Expediente relativo a la creación de una Comisión Municipal, denominada de "Atracción de Forasteros", carpeta Número 984, 1906. Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona.

(...) sus restos romanos (Columnas de Hércules, torres de la Plaza Nueva...), sus iglesias góticas (Catedral, Santa María del Mar, Pino, Santa Ágata, etc.) sus bellos edificios civiles (Audiencia, Ayuntamiento), sus calles tradicionales, sus infinitos rincones de ensueño, sus costumbres pacíficas, familiares, sonrientes...

Una atmosfera no menys pictòrica era la que s'atribuïa a l'antic raval "el que fuera el barrio proscrito de Barcelona, hoy hormigueante de actividades menestrales y obreras, con su Montjuich, su deslumbrante Paralelo...". L'Eixample, en canvi, era presentada com el barri burgès de la ciutat que reunia un seguit de "joyas sin fin de nuestra floreciente arquitectura".

L'estil i ambient de la ciutat, la seva atmosfera i carisma particular, ben aviat van conformar l'actiu bàsic de la imatge de marca que es començava a plantejar a mans de la CAFT, d'una imatge que formava part d'un marc més ampli de definició de la ciutat i del país. En aquesta nova visió de Barcelona, els elements culturals i esdeveniments artístics, els valors relacionats amb la modernitat, el comerç, l'activitat festiva, l'arquitectura i el tarannà dels barcelonins van convertir-se en referents bàsics de la nova imatge, que en un principi prescindia de la icona o de l'emblema com a recurs per a la seva representació; tot i així, l'ambient i estil de vida de la ciutat ben aviat es van convertir en uns dels principals elements de distinció de Barcelona i, en certa manera, emblemes turístics de la destinació.

Es pot dir que, en general, la CAFT va promoure la creació d'una imatge genèrica i abstracta de Barcelona, en principi poc figurativa i plena de nous valors que al·ludien, en el seu conjunt, als referents simbòlics que havien de definir la nova identitat de la ciutat, d'una ciutat que tenia Europa com a model; París era el paradigma a seguir, un referent pròxim i alhora llunyà.

Però Barcelona, la seva imatge, continuava bastant associada al conjunt d'idees i símbols heretats de la literatura romàntica que els viatgers del XIX havien produït i difós sobre la Península Ibèrica. Els dubtosos encants i misteris de l'Espanya folklòrica, provinciana i pobra, encara circulaven arreu del món, cosa que desafiava els esforços que ciutats com Barcelona provaven de fer per atreure nous turismes.

Barcelona no només era una ciutat desconeguda des del punt de vista turístic, sinó també un lloc temut i en molts sentits menystingut, un lloc que sovint podia ser fatalment confós amb l'Espanya rànica dels toros i la pandereta. *L'Esquella de la Torratxa*, àcida i crítica, publicava un article al mes de gener de 1909 en el que Tulp, el seu autor, confirmava que això era així¹⁴:

(...) sol, toros, una mena de febre rebaixada pels desastres colonials, revelada per agitacions compulsives, y art esplendent de quadros y d'arquitectures espurnejantas de majólicas¹⁵.

L'Esquella de la Torratxa feia crítica i sàtira del turisme, mentre desafiava les intencions dels homes de la Comisió, que no per això, deixaven d'estar convençuts de la importància de generar una nova imatge per a la ciutat.

¹⁴ La revista *L'Esquella de la Torratxa* es va caracteritzar per plantejar els temes d'actualitat de Barcelona a través d'un agut to satíric; de fet, *L'Esquella de la Torratxa* va representar, ja des dels seus inicis a mitjans del segle XIX, un clar contrapunt a la imatge oficial de la ciutat i va utilitzar molt recurrentment la sàtira per expressar el seu escepticisme en relació a les propostes oficials, especialment aquelles actuacions relatives a la temàtica urbana.

¹⁵ Tulp "Barcelona, estació d'hivern". A *L'Esquella de la Torratxa*, XXXI, núm. 1569, 31 de gener de 1909, pàgs. 50-52.

El cas és que la CAFT va voler lluitar contra la noció pejorativa de Barcelona tot creant noves identificacions i valors més positius sobre la ciutat. Però si d'una banda l'associació i confusió de Barcelona amb la resta de la Península i els seus tòpics més rancis dificultava la campanya dels regidors de la CAFT, de l'altra el conjunt de tensions socials i conflictes polítics de la ciutat complicaven, encara més, l'acompliment del somni turístic de la CAFT.

Barcelona era una ciutat convulsa. Les columnes de foc i de fum que es van aixecar a la ciutat durant la revolta d'obrers de l'anomenada Setmana Tràgica, l'any 1909, van ser el preludi de noves pors, conflictes i dificultats. L'alçament de barricades, els atacs a temples, convents i fàbriques, les lluites al carrer, la munió de ferits, morts i el cúmul de destrosses que es produïen al juliol de 1909 eren la traducció d'un evident malestar social de la Catalunya industrialitzada, l'efecte del qual no deixava indiferent a ningú. La premsa internacional es va fer ressò dels fets de l'estiu de 1909, convertint així les notícies dels afusellaments o les protestes dels obrers en una estranya carta de presentació de la ciutat.

A principis de segle, les imatges de la ciutat i sobre la ciutat es contradieien, polaritzaven la realitat i la reduïen en una contradicció existencial important. Barcelona era, a la vegada, la *Rosa de Foc* i el *París del Sud*, la *Ciutat de les Bombes* o la *Ciutat dels Prodigis*. Hi havia una tensió evident entre la imatge oficial, la que es preparava i desitjava des de les instàncies municipals o capes benestants de la ciutat, i la realitat social de Barcelona, complexa i polèmica per definició. Per a la CAFT, doncs, l'esforç consistia en crear i divulgar una imatge harmònica de la ciutat.

Els homes de la CAFT es van esforçar en la defensa d'una imatge positiva de Barcelona, especialment cada cop que des de l'estranger se la titllava de perillosa i conflictiva. En més d'una ocasió, Duran i Ventosa va aconsellar d'enviar cartes als directors dels principals diaris estrangers per tal de corregir les informacions exagerades que circulaven sobre Barcelona. Es va contactar amb la premsa internacional; es van enviar cartes i comunicats, es va provar de convèncer que, a Barcelona, no tot era conflictivitat i perill. En una ocasió, els responsables d'*El Diario espanyol de Buenos Aires* van dirigir una carta a l'alcalde de Barcelona, responent la sol·licitud que el mateix edil els havia tramès amb anterioritat:

Muy Sr. mío: He recibido su atta. carta lamentando se publiquen noticias de la explosiones con que un grupo de insensatos mantienen la agitación de esa magnifica y laboriosa Ciudad.

Comprendo su patriotico deseo que sería también el mío, pero con ocultar este Diario esos sucesos que todos publican, no haría sino dar lugar á que se apreciase en su prejuicio como deficinencia de información noticiosa.

Ojala pueda anunciar pronto que se ha extripado esa locura.

En todo cuanto pueda cooperar al exito de su progresista Administración, se ofrece á sus ordenes"¹⁶.

La voluntat de la CAFT era la de no permetre que la imatge de la Barcelona conflictiva interferís en la imatge oficial que es plantejava, que era la imatge de la ciutat turística. Però la lluita era obstinada i el camí ple de contradiccions. Per tot això, l'esforç dels primers promotors turístics de Barcelona va consistir en semantitzar la ciutat, reinventar els seus atributs i difondre el seu nom: calia combatre la por, el menyspreu i la ignorància. Es volia una imatge que, d'una banda, es contraposés a l'estereotip i alhora superés la ignorància, i de l'altra, no inclogués les contradiccions de la ciutat, és a dir, que en certa manera obviés les escenes de conflictivitat social o de misèria.

¹⁶ Carta d'*El Diario Español de Buenos Aires*, de 17 de febrer de 1908, dirigida a l'alcalde de Barcelona.

La creació i difusió d'una nova imatge de Barcelona no s'efectuava tan sols com a tàctica de defensa i representació d'una ciutat menystinguda, confosa i convulsa, sinó que la raó i l'obstinació per procurar una imatge tenia sentit en tant que aquesta, la imatge, servia com a medi per captar l'atenció dels mercats potencials. En efecte: es tractava de generar expectatives i desigs, de captar l'atenció, de seduir. Però el repte era complicat, sobretot perquè, en el fons, es plantejava la creació de la imatge com un medi que havia de convèncer d'una cosa que potser encara no existia. O dit d'una altra manera: *la imatge havia de supplantar la realitat i convertir-la en alguna altra cosa més enllà del que era*. Així doncs, per a la CAFT la imatge complia un paper de substitució o de recompensa d'una realitat que encara no existia, i per tot això es pot pensar que en un estrany joc de relacions entre ciutat, imatge i turisme, *la imatge turística de Barcelona va ser prèvia al producte turístic de Barcelona*.

Així, l'opció de *fer imatge* com a via per a l'atracció de forasters va ser mereixedora de força crítiques i d'alguns consells. Per als detractors de l'obra de la Comisió, l'error de partida consistia en la manca de possibilitats reals de Barcelona com a destinació turística i en l'estratègia de crear una imatge en contra de la realitat. En canvi, molts d'aquells que estaven ideològicament a favor de l'obra i tàctica de la CAFT van accedir a donar bons consells i suport als quatre regidors municipals, en un intent d'acompanyar i millorar les seves gestions i d'omplir de sentit els missatges de la nova imatge de la ciutat.

Un mes després de la constitució de la nova entitat municipal, concretament el 21 d'abril de 1906, un ciutadà de Barcelona (ex secretari del Centre Excursionista i president de l'Associació Wagneriana) es dirigia a la CAFT a fi d'exposar alguns dubtes i bons consells; i en primera instància defensava que, d'una manera o altra, el turisme podia esdevenir un vector per situar Catalunya en el mapa dels pobles moderns:

En l'estat actual de transformació de totes les forces catalanes, de quin resultat ne dependrà que's guanyi ó nó Catalunya un lloc dinre'ls pobles moderns, crec que cal enrobustirles totes y en conseqüència que's deu exterioritzar qualsevol idea de mellorament encare que s'adreçi a una matèria frèvol: no devém oblidar que la reconstitució d'un poble, com lo perfeccionament d'una raça es de sí mateixa integral, comprenent no sols les idees motrius sino els elements economics, es a dir l'anima y el cos.

Es ab aquesta fi que m'atreveix a adreçar les presebrs ratlles a la comissió creada per aquest Ajuntament pera atreure forasters a nostra ciutat. Son fruyt de comparença amatenta ab lo que passa a l'extranger.

Si bé el punt de partida ideològic d'aquest ciutadà coincidia amb els interessos dels homes de la CAFT, l'autor de la carta no s'estava de mostrar una clara desconfiança respecte els mèrits de Barcelona per aconseguir un veritable posicionament dins del món turístic; afirmava, convençudament, que l'atracció de forasters tan sols es podia assolir a partir de la creació dels anomenats centres de màxim interès, mentre sostenia que tot viatge constituïa un espai de temps "que es fa curt" i que, tenint en compte que els viatgers que vindrien aquí serien els mateixos que prèviament haurien conegut Itàlia i Suïssa, s'esdevindria que ni els paisatges ni les catedrals de Barcelona el podrien realment impressionar.

No tenen doncs, temps ni humor ni coneixements pera assaborir moltes belleses de gran importancia desde'l punt de vista regional y fins del purament artistic. En cambi cerquen ab ale una impresió que sintetisi la visita, una impresió única, característica que no hagin trobat encare.

Els centres de màxim interès necessaris per a l'atracció turística que l'autor intentava definir reunien tres condicions essencials: en primer lloc, calia que es tractés de quelcom

únic, diferent i idiosincràtic; en segon lloc, tot centre d'interès havia de respondre a un fragment capaç de condensar la part pel tot, actuant com una porció capaç d'identificar i substituir la globalitat del lloc; finalment, calia que d'una manera o altra el centre d'interès causés cert impacte i provoqués certa impressió als sentits del viatger. Amb aquestes acotacions i consells tècnics, l'autor de la carta sintetitzava que només l'activació de centres de màxim interès i el confort i facilitats per accedir-hi podien garantir plenament l'atracció de visitants. I partint de la premissa que Barcelona no posseïa cap centre d'interès prou significatiu, conclouia l'escrit amb un avís si més no força decebedor, almenys pels qui ja creien en els atractius de Barcelona: "Are bé: els barcelonins podem oferirne? Pera mí, sí. Pera mí ne posseím dos que ben explotats atraurien quantitats enormes de viatgers: Mallorca y Montserrat". Això era tant com dir que els atractius turístics de Barcelona es trobaven fora de la pròpia ciutat.

La simplificació a partir de tòpics semblava una opció interessant, tot i que la CAFT no s'hi va aferrar mai, ja que va optar per la difusió d'una imatge més genèrica i àmplia, en principi prescindint de la força de l'estereotip i del clixé¹⁷. Certament, la CAFT va prosseguir amb la creació d'una imatge abstracta de Barcelona, que s'elaborava a partir de la simulació d'una atmosfera i entorn vital i que defugia clarament de les icones.

La creació i difusió de material promocional i la definició d'una imatge representativa de la ciutat van esdevenir parts d'un mateix procés: d'un procés de creació i divulgació d'atractius turístics i de signes positius.

La CAFT va explotar diverses vies per a la difusió de la imatge turística de la ciutat: va publicar guies, cartells i àlbums, va establir contactes amb revistes estrangeres especialitzades en la matèria turística, editorials, agències de viatges i amb la premsa local i estrangera. A més, la diversitat de canals i suports que van ser activats per a la presentació i difusió de la imatge de Barcelona evidenciava que l'àmbit d'influència de la comissió era força considerable, sobretot tenint en compte que es partia absolutament de zero en gairebé tot¹⁸.

Segons el pressupost de la comissió relatiu a l'any 1907, les partides de l'entitat van quedar repartides en funció dels següents conceptes:

Para gastos de un álbum de propaganda en varios idiomas; gastos de estancia en Barcelona de periodistas extranjeros; bolsas de viaje para periodistas extranjeros; para los gastos de servicios de información y reclamaciones; para otros gastos de la Comisión de atracción de forasteros¹⁹.

¹⁷ Un temps abans de la constitució del foment institucional del turisme a Barcelona, un article aparegut en data 27 d'octubre de 1905 a *La Veu de Catalunya* (de tendència clarament regionalista) havia defensat l'orba de la Sagrada Família com a compendi de Barcelona, i per extensió, de tot el poble català. L'article, tot i no tenir una clara intenció de referir-se a la tàctica d'atracció turística, sí que al·ludia a la mirada del foraster. Assegurava que la vista panoràmica que s'acostumava a oferir al visitant tendia a mostrar el creixement de la ciutat; en canvi, si allò que es pretenia era fer veure el creixement espiritual del poble català, calia mostrar el temple de la Sagrada Família, ja que condensava l'orgull i símbol de modernitat del poble català i, especialment, de la petita burgesia de Barcelona, que identificava com "la sal dels barcelonins". Veure: "La Sagrada Família: La Catedral Nova". A *La Veu de Catalunya*, 27 d'octubre de 1905.

¹⁸ A partir de la revisió dels expedients de governació de l'Arxiu Administratiu de Barcelona es pot deduir que la xarxa de relacions que la CAFT va aconseguir crear entre 1906 i 1909 va ser àmplia, ja que un vast intercanvi de correspondència amb editorials, redactors de premsa i agències de viatges locals i estrangeres donen fe de l'expansió i divulgació que es realitzà de la imatge de la ciutat.

¹⁹ L'expedient *Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, Número 920, Expediente secuela del relativo a la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas, 1907* conserva uns pressupostos de la

Un dels esforços econòmics i tècnics més importants realitzats per la Comisió, doncs, va ser l'acció propagandística, en bona part basada en l'establiment de relacions amb la premsa estrangera, agències de viatges i associacions de turistes d'altres països. Es van emetre i intercanviar nombroses cartes, fotografies i diversos materials per alimentar la difusió dels atributs de Barcelona a l'estranger²⁰. L'agència de viatges anglesa *Thos. Cook & Son*, pionera en aquesta classe de negoci, també va mantenir contactes amb la Comisió de *Atracció* de l'Ajuntament de Barcelona, fet que demostrava l'interès que Barcelona començava a generar als principals països emissors de turistes de l'època. El fet de mantenir correspondència i contactes amb els agents turístics, institucions i periodistes d'arreu del món, conformava una manera d'anar introduint el nom de Barcelona en els imaginaris col·lectius de l'estranger i de posicionar Barcelona en el mercat turístic internacional, encara que molt lentament i a força de superar reiterades adversitats.

Ocasionalment, la CAFT també havia organitzat (i fins i tot subvencionat) l'estada de periodistes estrangers, a qui acollia amb l'interès de mostrar la ciutat de Barcelona i a qui bonament confiava la responsabilitat de difondre els seus atributs als seus països d'origen.

Consta que un periodista alemany dirigí una carta a la CAFT per tal de sol·licitar un recull de fotografies de Barcelona, ja que tenia l'interès de publicar un article sobre la ciutat a la premsa del seu país; el periodista coneixia Barcelona perquè hi havia viscut una temporada i va sol·licitar a Duran i Ventosa que li enviés imatges de la Rambla, d'algun dels centrals passeigs de la ciutat, dels seus esplèndids entorns (com el Tibidabo, l'Arrabassada, Sarrià, Vallcarca i Caldetes, mencionava el periodista); així mateix, sol·licità fotografies d'edificis monumentals com la catedral, l'Ajuntament, Les Arenes i l'església de la Sagrada Família i, també, "escenas de la vida espanyola, de una corrida de toros, de tipus catalanes, etc."²¹. Semblava que, almenys per aquest periodista, allò que interessava de Barcelona no era tant el seu cosmopolitisme, sinó el seu tipisme.

A mesura que la xarxa de relacions internacionals de la CAFT s'anava estenent, el nom de Barcelona també anava adquirint més i nova presència en els imaginaris dels viatgers moderns. Algunes revistes, periòdics, guies o "catàlegs" de viatges ja parlaven de Barcelona, i ho feien en termes com els que utilitzà *The Daily Mail. Continental Handbook*, expressant cultura, art i cosmopolitisme:

A gay, cosmopolitan city of 600.000 inhabitants. Capital of the Western Mediterranean. Delightful winter climate. Large English colony. Grand fetes all the year. Numerous churches and artistic monuments. A center for delightful excursions to Tibidabo, Montserrat, Mallorca (the Golden Isle), Levante, Poniente, etc²².

La visió d'una Barcelona cosmopolita, europea, amb tocs de mediterraneïtat, de bellesa, d'ordre i de cultura conformaven l'ideal dels homes de la Comisió, conscients, d'altra banda, que l'interès turístic de Barcelona superava els límits administratius de la ciutat i que depenia lògicament dels atributs d'una regió més àmplia, que abraçava el litoral i l'interior de Catalunya, i per suposat, les illes Balears, clàssica destinació de viatgers d'èpoques passades. Incloure el territori català i les Balears en la promoció turística de Barcelona indicava que s'estava adreçant a un públic llunyà.

CAFT confeccionats l'any 1908 i relatius a l'exercici de 1907. Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona.

²⁰ Els expedients de governació de l'Arxiu Administratiu conserven gran quantitat de cartes i peticions d'intercanvi de material sobre Barcelona.

²¹ Carta de 3 d'abril de 1907, Expedient núm. 920. Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona.

²² *The Daily Mail, Continental Handbook* (edició de l'hivern 1907-1908). A la pàgina 89 hi apareix la breu ressenya sobre Barcelona (Expedient núm. 920). Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona.

En la seva mirada a Barcelona, la Comisi3n acostumava a ressaltar una s3rie de valors del m3n urb3 que connectava for3a estretament amb els valors de la natura i de l'entorn de la ciutat. Aix3, i d'una manera o altra, la dualitat cultura i natura semblava presentar-se com un dels principals encants de la destinaci3 Barcelona, no nom3s perquè se suposava que aquests atributs responien als desigs dels visitants moderns, sin3 perquè, sobretot, responien a una manera d'entendre la ciutat molt pr3pia del pensament noucentista de principis de segle. Semblava clar, doncs, que per valer-se i existir, la destinaci3 Barcelona requeria dels encants i atractius naturals i patrimonials de la resta de pa3s, especialment perquè alguns d'aquests elements ja gaudien d'una notable popularitat m3s enll3 de les fronteres del pa3s.

Un concurs in3dit

Per a la creaci3 de la imatge turística de Barcelona, la CAFT tamb3 es va dedicar a subvencionar l'edici3 de material propagand3stic i al foment de convocat3ries de concursos de guies i cartells; va incentivar la participaci3 d'artistes locals i estrangers en diversos concursos que representaven, sens dubte, tota una convocat3ria a la creativitat i recreaci3 de Barcelona, in3dites i veritables oportunitats per a la invenci3 de la identitat turística de la ciutat.

El mes d'octubre de 1908 va ser promogut un concurs art3stic per a la creaci3 d'un cartell de Barcelona. Les expectatives eren grans per a la CAFT, que va estar al capdavant de la convocat3ria; el lema que havia d'inspirar l'obra dels artistes, i que s'hauria de convertir en una mena d'imatge de marca de la ciutat, era simple i directe: "Barcelona, ciutat d'hivern".

La CAFT tenia les seves raons per associar l'element clim3tic a la imatge de la ciutat, sobretot perquè del que es tractava era d'adequar l'oferta a la demanda. A pa3sos com França o It3lia l'element del rep3s i del clima havia mogut a forasters d'un lloc a l'altre, i des de feia anys, havia estimulat la construcci3 de grans i petites poblacions de rep3s i de curaci3. Els homes de la Comisi3n coneixien b3 les tend3ncies que havien marcat el desenvolupament del turisme occidental de finals del XIX, de manera que pressentien que l'adopci3 de l'esl3gan "Barcelona, ciutat d'hivern" podria situar la capital catalana a l'avantguarda del turisme modern. De fet, ja des d'un primer moment, la CAFT ve3e en l'element clim3tic un recurs privilegiat per a l'atracci3 de forasters, i semblava evident que el nou esl3gan podria connectar amb les emocions dels viatgers. Si b3 Par3s era el referent i el paradigma a seguir, la bonança clim3tica de Barcelona esdevenia un element competitiu important que situava Barcelona en avantatge respecte la capital francesa, clim3ticament m3s freda i grisa i lluny de les virtuts mediterr3nies.

Moguts per un optimisme excessiu, ens dir3 Barjau (1997), Barcelona com a destinaci3 hivernal fou la primera marca que s'encoman3 a la ciutat i a partir de la qual es pretenia atreure el mateix p3blic que freqüentava les neus suïsses, les platges franceses i els monuments italians. Quan la comisi3 municipal va anunciar el concurs de cartells de propaganda de Barcelona com a ciutat d'hivern, deixava clar que el cartell havia d'expressar "el esplendido clima de Barcelona durante los meses de invierno, y hacia las bellezas naturales de esta Ciudad y su comarca", preveient que els artistes sabrien figurar perfectament els encants de la Barcelona hivernal en les seves obres. Consta que la convocat3ria es va difondre arreu d'Europa a trav3s de les relacions que l'Ajuntament mantenia amb alguns consolat²³.

²³ Expedient de Governaci3. Dins *Carpeta N3mero 932, Expediente relativo a un concurso para cartel de propaganda de Barcelona como ciudad de invierno*. Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona.

Però el concurs de cartells promogut la tardor de 1908 va ser un fracàs: malgrat la intensa difusió que es va fer de la convocatòria i l'alta participació d'artistes, el jurat va quedar totalment decebut per les obres rebudes, i sembla ser que no va tenir altra opció que declarar desert el premi de la primera competició artística de cartells turístics de Barcelona. Cap de les cinquanta-cinc obres artístiques presentades acabava de rebel·lar la idea original del lema proposat: ni els artistes locals ni els estrangers (italians, francesos, alemanys, txecs i fins i tot un de californià) no van saber copsar el missatge de la CAFT; les pintures dels artistes reproduïen imatges grises d'una ciutat hivernal, apagada i freda en tots els sentits.

Al cap d'un any, al 1909, s'obrí una nova convocatòria del concurs de cartells; en aquesta ocasió foren noranta-sis els projectes presentats, i això era prova que el concurs despertava interès; però novament el premi va quedar desert. No era la falta de talent artístic allò que fracassava reiteradament el concurs, sinó la incomprensió dels mateixos concursants, que no acabaven d'entendre el sentit del lema proposat, les estratègies propagandístiques i la funció de les imatges turístiques, d'altra banda senyal inequívoc d'una inexperiència en la representació de la realitat amb fins turístics. Innocentment, els artistes s'havien cenyit massa estrictament a representar la Barcelona hivernal que realment coneixen (més freda), i no pas la Barcelona hivernal turística (que es pressuposava més càlida i confortable). Finalment, es va decidir atorgar el premi als cinc millors artistes, l'obra dels quals seria impresa i publicada un any més tard, de manera que les cinc mil pessetes destinades en principi a un únic guanyador, passaven a ser repartides entre els cinc millors concursants de la segona convocatòria (l'anglès Hassall, el madrileny Verger, Vals, Triadó i Beltrán). El cartell de Hassall expressava la imatge d'una turista que s'acomiadava de la ciutat amb enyorança en una tarda d'hivern.



Cartell "Barcelona ciudad de invierno", de l'anglès Hassall

Era francament difícil fer entendre que la representació que s'havia de crear de la ciutat havia de mostrar *no tant allò que es tenia, sinó allò que es volia fer veure*. Les dificultats d'aquest procés eren pròpies de la inexperiència i desconeixement; cal tenir en compte

que la incomprensió dels artistes s'explicava per una incomprensió general de la mirada turística, de l'anomenada imatge turística i l'efecte de desdoblament i ficció de la realitat que cobra qualsevol paisatge turístic.

De fet, la CAFT havia decidit que la marca turística de Barcelona havia de tenir sentit pels invitats, en part prescindint del sentit o coherència que pogués tenir pels propis barcelonins. Així, *s'havia de representar la ciutat, no tal com era, sinó tal com havia de ser viscuda pels seus visitants*. En aquesta lògica, es va apostar per fer coincidir els valors de la nova imatge amb els valors del futur consumidor²⁴.

El lema "Barcelona ciutat d'hivern" evocava un ambient sense icones, suggeria un entorn, una personalitat global. A través d'aquesta imatge de marca s'oferia una Barcelona que buscava complaure al turista tot convidant-lo al benestar, al gaudi, a la tranquil·litat i a la diversió. Es tractava d'una imatge connectada amb l'aspecte sensorial, amb les percepcions i els sentits del visitant. La CAFT va voler elaborar una Barcelona amb sentit. Però un context amb sentit més pels de fora, que no pas pels d'aquí²⁵. Van ser les expectatives dels turistes de l'època allò que inspirava a la CAFT a promoure el lema ciutat d'hivern; van ser les modes contemporànies que van servir a la Comisión com a referència en la creació de la imatge de la ciutat. No es podia reconèixer la Barcelona turística per si sola. Calia situar-la en un marc, relacionar-la. La identitat turística havia de venir de fora i no de dins. I tot plegat, va consistir en un joc de mostrar i amagar, de simular i dissimular.

Per tal que Barcelona fos seductora, calia no mostrar la realitat. Calia recrear-la. Calia atribuir uns altres significats al contingut del lema perquè el missatge esdevingués efectiu. Els homes de la CAFT sabien allò que els cartellistes encara no havien descobert: que la còpia, la representació, el lema o la imatge sempre era millor que la realitat. Barcelona ciutat d'hivern consistia en una simulació i una dissimulació: *el clima atmosfèric s'havia de simular o sobressimular; el social i polític s'havia de dissimular*²⁶.

Però si bé la imatge que es creava de Barcelona identificava més al turista que al barceloní, el cert és que, en aquells moments, no va ser especialment creïble ni per uns, ni pels altres.

²⁴ Lynch (1998), sostenia que la imatge ha d'incloure la relació espacial de l'objecte amb l'observador i també amb d'altres objectes; a més, l'objecte de referència sempre ha de tenir cert significat per a l'observador, un significat pràctic o emotiu. En aquesta lògica, la CAFT va deduir que la referència d'un hivern plàcid era absolutament suggerent per als potencials turistes europeus, sobretot seguint les modes de les ciutats franceses de la Costa Brava, a les quals Barcelona imitava i amb les quals provava de competir.

²⁵ Amb el procés d'imposició d'un discurs per a tota la ciutat s'atribuïen tota una colla de connotacions a Barcelona que els propis ciutadans no s'hi podien reconèixer. Per a la CAFT era absolutament prioritari convèncer de la Barcelona turística als turistes, més que no pas als barcelonins. Per efecte d'aquesta creença, la mateixa societat barcelonina ja s'aniria convencent, adaptant i preparant per construir la destinació turística.

²⁶ En el seu estudi sobre la vida privada, Flaquer (1982) ens aproxima al pensament de Georg Simmel, que a partir de les seves profundes intuïcions sobre el teixit íntim de la vida social, reflexionà sobre la figura del secret i de la seva funció social; el sociòleg alemany va entendre que el secret pròpiament dit es caracteritza per una dissimulació i per un emmascarament, per una certa defensa agressiva del contingut de la subjectivitat: "En aquest sentit, el secret constitueix una de les grans conquestes de la Humanitat, ja que suposa una enorme ampliació de la vida i la possibilitat del sorgiment d'un segon món al costat del món més patent i visible" (Flaquer, 1982: 40). Les consideracions de Simmel i de Flaquer al voltant de la forma del secret se'ns presenten molt oportunes per a la reflexió sobre la presentació i la semantització turística de la ciutat de Barcelona. Tal com apuntà Flaquer, el secret consisteix en una mena de barreja de claredat i d'obscuritat, en una mena de distanciació dialèctica que oculta i mostra al mateix temps.

Estava clar que la CAFT va voler apostar per la construcció d'una marca turística de la ciutat fonamentalment destinada a satisfer les expectatives dels visitants. El fet que per als barcelonins la imatge que suposadament havia de representar la seva ciutat no tingués sentit, dificultava encara més el procés de convertir Barcelona en una destinació turística. Amb tot plegat podem fer-nos una idea força clara de la dificultat d'atribució d'un significat a Barcelona, de la complicada enginyeria a l'hora d'emascarar la ciutat amb un discurs que encara li era massa aliè, i amb la no menys estranya sensació que devien experimentar artistes i ciutadans davant les peculiars propostes de la CAFT.

La simulació d'un paisatge, la creació d'un ambient, requeria perseverança i discursos reiteratius. El reconeixement de la marca no havia de venir d'un dia per l'altre, sinó que tot era qüestió de temps. La definició de la imatge turística de Barcelona consistia en un exercici d'inventiva i de creativitat que no es podia consolidar d'un dia per l'altre. Una de les idees de fons més significatives d'aquest procés és que la CAFT, a la seva manera, tenia clar que la imatge era un element clau per als potencials turistes a l'hora de prendre decisions i escollir la destinació, en el sentit que *no hi havia destinació possible si abans no hi havia imatge, marca o reconeixement compartit*.

Per tot això, "Barcelona, ciutat d'hivern" pretenia crear una mena d'imatge de marca de ciutat, és a dir, aspirava a condensar en un sol lema el conjunt d'atributs i característiques turísticament més rellevants de la destinació. L'adquisició d'un nom, d'un lema, semblava comportar l'adquisició d'una *ànima*, d'una posició.



Cartell "Barcelona, ciudad de invierno" de Verger

Al cap i a la fi, la imatge proposada per la CAFT estava integrada d'idees més suggerides que no pas descrites: la simulació d'una certa atmosfera, el suggeriment d'un ambient, la definició d'un context tenien com a fi la conversió del propi medi de la ciutat en recurs i objecte de consum. Tota una producció paisatgística, doncs, que s'aconseguia a partir de la simulació d'un determinat clima i tarannà barceloní²⁷.

Els cartells premiats a la segona convocatòria van ser exhibits en múltiples ocasions, especialment uns anys més tard i durant l'actuació de la Sociedad de Atracción de

²⁷ Segons Baudrillard, la simulació opera generant una nova realitat i acaba construint una hiperrealitat: "Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia" (1978: 12).

Forasteros, que va ser l'encarregada de reproduir i distribuir els cartells arreu del món²⁸. En particular, la pintura de l'anglès Hassall va arribar a gaudir d'una notable difusió, consta que se'n van repartir més de 6.000 exemplars arreu del món.

Si per als artistes ja havia estat difícil comprendre i plasmar el missatge de la CAFT, els ciutadans de Barcelona tampoc no van acabar d'assumir l'eslògan dels regidors de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas, potser perquè, en el fons, la imatge proposada era incapaç de produir un sentiment d'identificació col·lectiva i no va poder aglutinar a una comunitat que ja de per si estava poc cohesionada.

Naturalment, *l'Esquella de la Torratxa* no es va poder estar de manifestar públicament l'escepticisme respecte als propòsits de la CAFT, i en l'article publicat a gener de 1909 hi desacreditava entestadament el prestigi de Barcelona com a destinació turística. Satíric i crític, Tulp deixava ben clar que per a l'atracció de forasters no n'hi havia prou amb disposar d'un clima benigne, sinó que calia posseir "ó d'un prestigi històrich, ó d'una hospitalitat luxosa y alegre", elements que la ciutat de Barcelona no podia oferir. Escèptic no tant amb els propòsits del foment turístic sinó amb l'estratègia concebuda per a l'atracció turística, l'autor afirmava que Barcelona mai no podria igualar les tradicionals ciutats italianes o les veritables estacions hivernals de luxosa hospitalitat pròpies de la Ribera Blava, habituades des de feia molts anys a la indústria turística i plenes de "raconets assolellats, poesia i bona taula". Segons Tulp, per al foment del turisme allò que es requeria era la disposició d'una adequada oferta d'acollida, més que no pas una imatge que no acabava de quallar amb la realitat de Barcelona.

D'altra banda, Tulp recordava que cap dels artistes dels cartells del concurs havia estat capaç de comprendre la intenció del lema proposat; a més, afirmava Tulp, Barcelona tampoc no podia competir amb El Caire, que en aquells moments era la nova moda dels anglesos. *L'Esquella de la Torratxa* deixava ben clar que Barcelona no estava preparada per a la recepció de turistes, i no escatimava arguments per desacreditar el projecte de la CAFT: la Catedral podria arribar a agradar als estrangers si no s'hi trobessin papers al terra; també el mar i la muntanya podien atreure als visitants, si és clar, no fos perquè trobaven pols al camí. A més, l'home barceloní no era prou civilitzat per a la recepció de forasters, considerava Tulp: si realment es volia acollir a l'estranger, allò que calia era demostrar que s'era tan civilitzat com ell. Però al mateix temps que posava en dubte les capacitats i aptituds de Barcelona per a convertir-se en ciutat turística i les tàctiques de la CAFT per al seu assoliment, l'articulista de *L'Esquella* acceptava que el turisme podia representar un adequat canal per a la millora de la civilització i engrandiment de la ciutat. L'articulista conclouia l'escrit amb una ironia i una reclamació: mentre l'Ajuntament no trobés un altre tema per al cartell, "(...) que vagin treballant pera arreglarnos la ciutat, sempre hi sortirem guanyant els que fem á Barcelona un'estada de molts hiverns".

²⁸ De fet, en el moment que la CAFT va fer públic el concurs de cartells, la Sociedad de Atracción de Forasteros (que va coexistir almenys un any amb la Comisión) va felicitar obertament a la CAFT per la iniciativa dels cartells.

Recapitulació i anàlisi de la Comisió: projecte turístic, projecte patriòtic

La Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas va assumir un compromís elevat i una estratègia arriscada: incloure el turisme a Barcelona com a via per a la modernització i creixement moral i material de la ciutat, d'una ciutat que encara no disposava de les bases idònies per atreure i acomodar el foraster. Si bé l'ambició es formulava en el marc d'un projecte polític i econòmic més ampli integrat en les coordenades ideològiques del Noucentisme i de la Lliga Regionalista (poders culturals, polítics i econòmics dominants en aquells moments), la Comisión de Atracción va rebre escasses mostres de suport real, tant del consistori com del govern espanyol, de manera que la manca de consideració i una visió escèptica de la societat i les institucions en el projecte turístic va desafavorir la tasca i el compromís de la vella Comisión.

A causa del cúmul de continuades adversitats, el projecte turístic de la CAFT va sobreviure fatalment atrapat en una gran paradoxa: la de voler invitar el foraster sense disposar dels recursos necessaris per garantir la seva acollida i benestar, però amb la convicció que *només l'arribada del foraster podria fer créixer l'oferta d'acollida i confirmar els encants turístics de la ciutat*. Als inicis del turisme, la demanda havia de crear l'oferta, i no a la inversa.

Es confiava que, efectivament, *el turisme servia per fer ciutat, alhora que només una classe de ciutat podia activar el turisme*. Tot plegat consistia en una relació de reciprocitat, en una dinàmica basada en expectatives mútues: el turisme faria convertir Barcelona en una gran ciutat i tan sols una gran Barcelona es podia convertir en pol d'atracció turística, de la qual cosa semblava que se'n deduïa una comprensió del fenomen del turisme no només com a sector econòmic tancat, sinó com una activitat més àmplia i de caràcter transversal, un veritable actiu per a la construcció i progrés de la ciutat. A mans dels seus promotors, doncs, el turisme formava part d'un projecte patriòtic i urbà, i va tenir un caràcter eminentment instrumental: *la seva finalitat era la ciutat*.

Barcelona, turisme, Europa

El punt de partida era clar i la tesi semblava ben assentada: la relació amb *l'altre*, la mirada i presència del forà nord-europeu a Barcelona, podia constituir un estímul molt important per a la *definició* o *defensa* de la ciutat i la seva cultura, en la mesura que la identitat es creava seguint un model aliè i a partir de la relació amb l'altre. En aquest sentit, semblava clar que la internacionalització de la ciutat venia a ser un mètode de defensa de la mateixa.

Duran i Ventosa dotava de gran importància la noció d'ideal polític, i aquesta mentalitat va influenciar el tarannà i els principis inspiradors de la CAFT, les referències ideològiques de la qual pertanyien al projecte de la Gran Ciutat, a un model urbà relacionat amb el progrés, la prosperitat i la modernitat²⁹. Per tot això, el projecte turístic proposat per la CAFT quedava totalment circumscrit a un ideal patriòtic; *l'obertura turística de Barcelona actuava*

²⁹ L'any 1953, Duran i Ventosa va escriure *La unitat d'Europa. La unitat del món*, obra en la que va definir el patriotisme com un dels sentiments més nobles de la persona; Duran i Ventosa considerava que la integritat europea venia a ser una mena d'unió íntima entre les cultures, les economies i els esperits nacionals.

en defensa de la seva identitat, alhora que servia com a estratègia per incorporar la presència de la ciutat al món, sobretot en el context europeu.

Així doncs, es pot afirmar que els inicis de l'aposta turística de Barcelona, a mans dels promotors de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas, tenien com a inspiració directa el cosmopolitisme i assumien una innegable actitud d'autopromoció de la ciutat.

La intenció d'omplir Barcelona de visitants estrangers responia a una clara declaració i aposta per a la modernitat de la ciutat, i representava, també, una oportunitat d'engrandiment de Barcelona, d'un engrandiment que s'havia d'efectuar no només per la mera presència de forasters deambulant per la ciutat, sinó sobretot a causa de tots els estímuls que la indústria del turisme aportaria directa i indirectament a la societat barcelonina (beneficis d'ordre econòmic, ideològic, cultural, estètic i de desenvolupament d'infraestructures i serveis). Per als qui ja hi creien, assumien que el turisme no conformava la raó única del canvi, però sí un element fonamental d'un programa més ampli de transformació i modificació de la ciutat.

Però si bé el turisme es presentava com un element inductor de canvis físics i simbòlics molt importants, aquesta idea va ser generalment ignorada pel conjunt de la població. Es pot dir que, al llarg de les primeres dècades del segle XX, a Barcelona el turisme va ser políticament concebut com un recurs propulsor i un aval directe per a l'ingrés de Barcelona en una nova categoria de ciutat, tot i les dificultats i desconfiances ciutadanes i fins i tot de les pròpies administracions. Si bé una part de la societat barcelonina apostava fermament a favor de la conversió de Barcelona en destinació turística, el cert era que a la ciutat hi predominava un desconeixement general i un descrèdit força pronunciat respecte al turisme; la manca d'una significació col·lectiva a propòsit del valor turístic del lloc impedia la veritable conversió del territori en destinació, raó per la qual la CAFT s'esmerçà en generar complicitats i socialitzar el fet turístic, naturalitzant fins i tot els seus objectius i assumint un discurs relacionat amb el compromís patriòtic i ciutadà.

Segons Chadefaud (1987), la creació i els orígens d'un espai turístic tenen necessàriament a veure amb els ideals que un determinat grup de la societat projecta respecte a la pròpia societat, ja que són precisament les maneres de pensar i de sentir col·lectives en un marc de relacions socials de dominació que poden convertir determinats espais en llocs turístics (espais que vénen a ser una projecció idíl·lica de la pròpia societat). En aquest sentit, es considera que *l'espai turístic de Barcelona, en els primers moments de la seva definició, representava la projecció dins l'espai i el temps dels ideals i mites de la societat, de les aspiracions de modernitat i de progrés d'una determinada classe social barcelonina.*

Imatges i ciutat

En la política de construir ciutat, *i de promouvoir el turisme com a via per fer ciutat*, l'urbanitat i l'element arquitectònic i monumental van gaudir d'un paper important en l'escena que es defensava. Arquitectura i urbanitat s'havien de prestar al servei d'ordenar l'espai físic i simbòlic de la nova Barcelona, fet que de retruc comportava un exercici més complex i no menys intencionat: l'estructuració de les relacions socials en el paisatge urbà³⁰.

³⁰ Cal recordar que el mite de Ciutat Ideal dels noucentistes va ser decididament utòpic i no pretenia res més que organitzar i preveure una convinguda organització dels seus habitants amb la ciutat, que segons Delgado (2005: 141) implicava una utopia de fons que "sempre es fonamenta en la il·lusió d'una absoluta coincidència entre l'organicitat planificada i el que esdevindran les relacions socials reals posteriors a la seva intervenció".

En aquesta opció de fer ciutat, la CAFT va incorporar una premissa de treball que, intuïtivament, s'acabaria convertint en una peça indispensable del desenvolupament turístic de la ciutat al llarg de les dècades: *l'estreta vinculació entre la producció d'imatge i la producció d'espai, i per efecte, la creació d'una nova urbanitat*. Així, la producció d'imatge anava completament associada a la producció de paisatge, material i simbòlic, i en l'ordre de construir una societat adequada als models de les classes socials dominants.

En aquells moments, Barcelona no disposava dels equipaments o atractius suficients i consolidats per garantir l'existència del *producte turístic*; de fet, Barcelona era una ciutat sense oferta d'acollida ni reconeixement. L'avidesa de la CAFT va consistir en crear una imatge de Barcelona que, d'una manera o altra, evocava una societat *ideal*. Així, i durant aquells anys, l'oferta principal de la ciutat corresponia a una mena de representació d'ella mateixa, quelcom fingit i delicat, abstracte per se. D'una banda, la creació d'una imatge havia d'ajudar a difondre el nom de la ciutat i convertir-la en pol d'atracció; de l'altra, la imatge servia per *fer i reinventar* la ciutat. Així, en temps de la CAFT la *imatge promoguda* va ser doblement tàctica i necessària, i amb tota seguretat es pot dir que la promoció turística de la ciutat hauria estat impensable sense l'adopció d'una representació d'ella mateixa: una representació que incloïa, per damunt de tot, les referències culturals d'aquells a qui es volia invitar, més que les pròpies de la realitat barcelonina. L'anècdota del concurs de cartells il·lustrava amb prou eloqüència aquesta intenció.

Barthes sostenia (1986) que la significació de qualsevol imatge publicitària era sempre clarament intencional. En aquest sentit, l'estratègia de la CAFT va consistir en ressaltar, suggerir, mostrar i demostrar una sèrie d'atributs naturals que podien interessar al públic nord europeu, al tipus de viatger "civilitzat, culte i ric" que podia contribuir a l'engrandiment econòmic i moral de Barcelona. Ciutat d'hivern, malgrat que pretengués justificar-se en innegables aspectes naturals de la ciutat i fos presentada com una realitat objectiva, responia clarament a una construcció social; va ser un invent que havia de ser legitimat pels viatgers, abans que pels barcelonins. Cal entendre que els llocs no posseeixen valor *per se*, sinó tan sols en funció de les seves relacions: la condició de Barcelona com a centre turístic i estació hivernal, doncs, només obtindria valor si la ciutat era concorreguda pels visitants. L'adopció d'una imatge *oficial* o hegemònica de ciutat es va construir clarament en funció de les expectatives, valors i desigs dels visitants que, amb la seva presència, havien de contribuir en la creació d'una nova identitat i urbanitat de Barcelona.

A més de tot això, cal no perdre de vista que la qualitat general de la destinació tenia a veure amb la qualitat de l'experiència turística a la ciutat, de manera que la provisió d'una imatge positiva i identificativa semblava que podria ajudar a la millora de les vivències i percepcions dels visitants arribats a la ciutat.

La CAFT va comprendre perfectament l'oportunitat de la imatge com a filtre i canal de relació entre el turista i la ciutat, intuïnt que a través de la representació de Barcelona es podia generar un compromís entre visitant i territori, una mena de pacte i contracte a partir del qual la ciutat turística podia existir gràcies a la imatge i a la presència dels visitants estrangers.

La CAFT va intuir que la imatge era quelcom que podia condicionar la relació entre turista i lloc, en el sentit que podia ajudar a fer veure i viure una determinada Barcelona, per això hi dedicà part important dels seus esforços.

Els estudis relacionats amb la conformació dels espais turístics s'han preocupat de racionalitzar aquest procés, i autors clàssics en aquest camp, com Hunt (1975), Mac Cannell (1976) i Miossec (1977), han tractat d'evidenciar el poder de la imatge en els

processos de construcció turística de les destinacions; segons MacCannell, la imatge és sempre antecedent a l'experiència turística, de la qual cosa se'n deriva que el turista no acaba tenint un contacte "directe" amb l'objecte de consum, sinó que el veritable objecte de consum, en les relacions turístiques, és la imatge. En el discurs de l'autenticitat dialèctica elaborat per a Mac Cannell, els espais turístics i les experiències turístiques no són res més que representacions. També Miossec es fixà en la relació que s'estableix entre consumidors i espais, entenent que la separació que distancia el turista de la destinació és inevitable i que allò que realment aprehèn el visitant és la imatge del lloc, no el lloc en ell mateix. Segons Hunt, considerat el pioner en la investigació de les imatges turístiques, les imatges són més importants que els propis recursos tangibles. O dit d'una altra manera, són les percepcions i no la realitat allò que mou als consumidors a actuar.

La perspicax tàctica de la Comisión de Atracción va consistir en oferir una imatge de Barcelona suficientment moderna o la superposició d'una realitat per damunt d'una altra: una aposta descaradament optimista de la qual s'esperava, bàsicament, que transformés la realitat. La imatge inventada incloïa les aspiracions, els desigs, els ideals de tot allò que es volia arribar a ser. Barthes (1986) considerava que la imatge obté el poder d'anul·lar, fins i tot, la capacitat del visitant d'observar el present i els seus habitants, ja que en la mesura que el visitant va adquirint una imatge estereotipada i pròpia del lloc d'acollida, l'espai comença a adoptar la forma de les imatges turístiques. Aquesta era la tàctica de la CAFT.

Amb la seva aposta decidida i convençuda, la CAFT pretendria causar una confusió entre allò representat i la seva representació, entre Barcelona i la seva imatge; tractava de crear un trànsit d'allò invisible vers allò visible. De fet, les imatges havien de servir per formalitzar la realitat³¹.

Si la tàctica d'imatge de la Comisión es definia, en un principi, per ser una operació que obrava a la defensiva i com a reacció a les adversitats conjunturals, també adoptà una estratagema de promoció i d'oferta basada en la *imitació*. La situació de Barcelona al mapa turístic de les grans ciutats i territoris de moda, moderns i avançats, depenia en certa manera de la seva similitud respecte a aquests; és per això que, a fi d'aconseguir la idoneïtat necessària que li permetés pertànyer al grup de les grans metròpolis europees, allò que calia era demostrar que Barcelona posseïa idèntics mèrits i atributs cívics, econòmics i culturals. El prestigi, la internacionalització i la competitivitat de Barcelona depenien de la seva ubicació a la xarxa de ciutats de moda, per a la qual cosa Barcelona havia de demostrar que comptava amb tota la gamma de valors i propietats a la línia dels grans centres urbans als que volia assemblar-se.

Per afrontar aquesta competitivitat, la Comisión va desenvolupar una tàctica d'imatge basada sobretot en la imitació i no pas en la diferenciació; en aquest sentit, la creació de la imatge va fluir per inèrcia, més preocupada per la identificació que per a la singularització. Tot i així, cal no passar per alt un volgut reconeixement a certs elements identificatius i força exclusius de la ciutat (bàsicament llocs pintorescos com barris, entorns naturals i espais monumentals que li donaven un punt d'exclusivitat). Tanmateix, i malgrat aquests detalls, la CAFT va optar per l'exaltació d'una imatge de conjunt, plana i genèrica de la destinació i homologable a les grans metròpolis europees que tant admirava.

³¹ La força de la màgia rau i depèn només del consentiment social, en tant que és una pràctica social al servei d'il·lusions socials (Mauss, 1991).

El mite de la ciutat turística

Per tal de significar la ciutat i introduir-la als imaginaris col·lectius, la CAFT es va inventar una imatge: però “Barcelona ciutat d’hivern” no era més que un producte metafòric, una Barcelona imaginada, i en certa manera, un mite.

“Barcelona ciutat d’hivern” era una marca turística que no partia de la pròpia ciutat real, sinó de la *ciutat ideal*, ja que en el pensament de l’élite dominant que promogué el turisme hi havia representada una mena de Barcelona sacralitzada, enaltida, en certa manera idealitzada.

El mite és un producte metafòric, és la recerca d’una realitat perduda, enyorada o somniada, sempre inaccessible: el mite no és més que un relat a propòsit de qualsevol cosa, apuntava Barthes a *Mitologies*; però un mite no amaga res, sostenia Barthes, ja que la seva funció consisteix en la deformació de la realitat, no en fer-la desaparèixer: “el mito no oculta nada y no pregonada nada: deforma; el mito no es ni una mentira ni una confesión: es una inflexión” (2000: 222). Amb la imposició de la imatge de marca de la ciutat, la CAFT emprava el mateix llenguatge del discurs mitològic, caracteritzat per l’abolició de la complexitat i la simplificació de la realitat: “El mito no niega las cosas, su función, por el contrario, es hablar de ellas; simplemente las purifica, las vuelve inocentes, las funda como naturaleza y eternidad, les confiere una claridad que no es la de la explicación, sino la de la comprobación (...)” (Barthes, 2000: 238-239).

Així, mentre la imatge de ciutat d’hivern i els diversos intents d’atribuir significats turístics al paisatge barceloní operaven d’una forma semblant al pensament mitològic, el turisme en si mateix també constituïa una mena de mite per a Barcelona; la construcció turística de la ciutat, el naixement de la producció de l’espai de Barcelona com a lloc turístic, va tenir a veure i va dependre, en primera instància i per sobre de tot, dels imaginaris, més que no pas dels recursos tangibles. Els homes de la CAFT i els ciutadans afins als seus propòsits van saber imaginar i projectar una Barcelona turística abans que aquesta *fos realment turística*.

Tanmateix, però, més enllà de les tàctiques i esforços d’aquests primers promotors turístics, el cert és que la consecució de l’objecte de la CAFT va quedar, en general, al marge de la seva existència: feien falta turistes, hotels i serveis, que eren, en definitiva, els agents principals del veritable paisatge turístic al que s’aspirava, les peces claus per a la construcció de la destinació.