

VISITANDO EL PASADO: UN ANÁLISIS DE LA IDEALIZACIÓN DE LA IMAGEN EN EL TURISMO MONUMENTAL

Daniel Paül i Agustí
Universitat de Lleida
dpaul@geosoc.udl.cat

Visitando el pasado: un análisis de la idealización de la imagen en el turismo monumental (Resumen)

Las propuestas utópicas tienden a criticar la sociedad existente y proyectar alternativas hacia el futuro. Una estrategia que diverge de la habitual en la imagen turística. En este campo las utopías tienden a proyectarse sobre el pasado, que se reivindica como parte esencial de la imagen turística. Ahora bien, este tratamiento del pasado no es homogéneo. Existen algunas épocas claramente representadas y otras ocultas. La comunicación analizará cuales son las épocas más habituales en la imagen turística de Cataluña. El trabajo muestra cómo la promoción turística actual tiende a focalizarse en los monumentos románicos y especialmente modernistas de áreas muy concretas del territorio. En cambio, acostumbra a obviar amplios períodos como la alta edad media o el período de la transición.

Palabras clave: Imagen turística, representación del espacio, marketing territorial, patrimonio, Cataluña

Visiting the past: an analysis of the idealization of the image in the monumental tourism (Abstract)

The utopian proposals tend to criticize the existing society and project some alternatives to the future. This is a strategy that diverges from the usual creation of tourist images. In this framework utopias tend to project over the past, which is claimed as an essential part of the tourist image. However, this treatment of the past is not homogenous. There are some historical ages clearly represented in touristic offer but others are hidden. The current presentation will analyse which are the most common ages in the touristic image of Catalonia. This research shows how the current touristic promotion tends to focus in Romanic and especially Modern Style (Modernisme) monuments. On the other hand, tend to exclude wide historical ages as high Middle age or the transition period.

Key words: Tourism image, representation of space, territorial marketing, heritage, Catalonia

El turismo ha evolucionado en las últimas décadas desde ofertas centradas en productos similares para el conjunto de turistas hacia un volumen extremadamente amplio de experiencias: han aparecido nuevas motivaciones turísticas, se ha ampliado el número de productos, se han diversificado los espacios y las épocas de visitas, etc¹. Pese a estos cambios el peso que tiene el patrimonio, limitado en esta comunicación a los bienes inmuebles protegidos por ley, sigue gozando de un amplio reconocimiento en la configuración de las distintas imágenes turísticas. El turista, en su búsqueda de nuevas experiencias inclusivas que lo alejen del calificativo de “turista” y lo acerquen más al de “experto” intenta recrear a partir de las visitas a los distintos monumentos la ilusión de un conocimiento del destino como medio para llegar a una comprensión detallada del espacio que visita. Pese a esta voluntad, la geografía cotidiana del turista es desigual y la visión equilibrada y próxima a la experiencia de los ciudadanos que persigue tiende a ser utópica y poseer claros desequilibrios.

La creación y gestión de la imagen que un turista obtiene de un territorio dependerá, en buena medida, de la capacidad de cada espacio para comunicar y hacer llegar al público potencial las percepciones existentes sobre ese espacio y sus habitantes². Al mismo tiempo la imagen que el público potencial puede tener de un espacio repercutirá y retroalimentará dicha imagen³. Esta compleja relación supone que a menudo las imágenes que los distintos territorios proyectan sean forzosamente estereotipadas: no somos capaces de captar toda la diversidad del mundo y por lo tanto tendemos a confiar en generalizaciones. El resultado son imágenes utópicas de las regiones y sus habitantes que constituyen en el turista una ilusoria sensación de completo entendimiento. Una percepción alejada de la compleja realidad, pero que transmite una visión tranquilizadora de tenerlo todo bajo control⁴. Una imágenes idealizada, alejada de la complejidad de los distintos territorios, pero que pueden condicionar el desarrollo de otras imágenes e incluso, de ciertas actividades económicas, sociales o culturales. Una imagen con la peculiaridad de proyectar hacia el futuro una imagen utópica total o parcialmente basada en el pasado.

El texto reflexionará sobre el papel que la protección de un edificio puede desarrollar en la creación de esta imagen. Se basará en el análisis de los monumentos protegidos a partir de la actividad legislativa (período 1866-2015) y su comparación con las imágenes turísticas que aparecen en fuentes oficiales (páginas web y publicaciones de Turisme de Catalunya). La elección de los monumentos como objeto de estudio radica en sus calidades de espacios simbólicos complejos pero al mismo tiempo subjetivo. En cuanto a la referencia a los turistas se ha elegido por los distintos aspectos sociales, espaciales y de relaciones afectivas que pueden tener, lo que contribuye a enriquecer los resultados. La comparación de estas dos fuentes permite identificar coincidencias y divergencias entre el grado de reconocimiento a nivel de protección de un espacio y su capacidad para crear una imagen vivida por los turistas.

El patrimonio monumental en la imagen turística

La selección de los elementos patrimoniales que se promocionan turísticamente no es neutra. El patrimonio no es preexistente. Es una construcción en la que grupos sociales hegemónicos, desde el presente, seleccionan algunos de los múltiples objetos del pasado y los distinguen

¹ El presente trabajo se integra dentro del proyecto financiado por el Plan Nacional de I+D+i " La gestión espacial de la conflictividad social" (CSO2015-64643-R). También ha sido posible gracias a la financiación del Grup de Recerca Consolidat «Territori i Societat» de la Generalitat de Catalunya (2014 SGR 973).

² Pritchard, 2000; Santos y Buzinde, 2006

³ Greffe, 1999

⁴ Hottola, 2012, p. 50

con cierto grado de reconocimiento⁵. Su selección está condicionada en buena medida por los distintos discursos que presentan y representan un espacio con una voluntad de exhaustividad, pero que incorporan un discurso relacionado con aspectos como los conocimientos previos, las tradiciones culturales, las fuerzas sociales o las ideologías que condicionan las imágenes y el relato que se puede realizar a partir de ellas⁶. Así mismo, los elementos que quedan excluidos de esta imagen turística son igualmente significativos y permiten crear una dialéctica entre la presencia y la ausencia monumentos.

Las imágenes dan significados que son interpretados por la ciudadanía en base a su percepción. Ahora bien, la interpretación estará condicionada por los "filtros" psicológicos, antropológicos, geográficos, culturales o familiares de cada persona⁷. En una industria como la turística, donde el peso de la imagen es un aspecto de primer rango, la comunicación del producto a través de estas imágenes resultará fundamental, tanto a nivel de emisor (qué imágenes quieren promoverse), como a nivel de receptores (qué imágenes elegimos los ciudadanos para nuestras vacaciones).

En términos generales la imagen reproduce y proyecta símbolos con un significado que ha sido construido y difundido socialmente. Son percepciones individuales, introspecciones subjetivas construidas en la mente⁸. Una de las visiones más habitualmente aceptadas en este campo es la que apunta a que la imagen se dividiría en diferentes componentes cognitivos (de conocimiento) y afectivos (sentimientos)⁹. Otros autores han utilizado teorías similares para hablar del significado subjetivo de las imágenes, utilizando términos como *common image*¹⁰. Más recientemente, el grueso de las investigaciones interpretan la imagen como una percepción¹¹. En consecuencia, el estudio de la imagen es un elemento complejo dadas las múltiples facetas inmateriales que entran en juego. El principal problema radica en que las imágenes no hablan, sino que hay que hablar de ellas.

En este contexto la elección de los atractivos promocionados turísticamente condicionará la lectura de las transformaciones experimentadas por los distintos espacios. Retroalimentará una visión específica y segmentada, a menudo preexistente, que favorece ciertos discursos, menoscabando el peso de otros. Por último, supone una limitación a nivel de creación de nuevos productos turísticos, ya que limita cualquier iniciativa que intente explorar períodos alejados de los habituales.

Las lagunas en nuestro conocimiento, grandes o pequeñas, están llenas de imaginación y exageraciones que crean la imagen mental que anhelamos. Unas imágenes que resultan en buena medida fundamentales para la promoción turística. La fijación en el imaginario colectivo de una imagen, en el presente caso un determinado monumento, dependerá básicamente de la capacidad de comunicación de aquel espacio. Capacidad entendida en un sentido amplio y que incluye aspectos tan variados como los medios de comunicación, las visitas sobre el terreno, las vivencias personales, las experiencias de amigos, la educación recibida o las películas visionadas, entre otros muchos aspectos.

⁵ Pendlebury, Short y White, 2009; González-Hernández, 2013, p. 30

⁶ Enaudeau, 1999, p. 27

⁷ Mackay y Fesenmaier, 1997

⁸ Galí y Donaire, 2005

⁹ Smith, 2005

¹⁰ Harvey, 1973

¹¹ Antrop y Eetvelde, 2000

Los monumentos son un elemento que tienden a incorporarse fácilmente a estos aspectos y en consecuencia, en el imaginario colectivo y utópico que se proyecta de la sociedad. Su carácter singular, su originalidad y su autenticidad, reconocida por la propia protección del monumento, les confieren unos valores que van más allá de los simplemente monetarios. A menudo conllevan incluso un fetichismo asociado a ellos¹². Este conjunto de aspectos implican que la idea de protección del patrimonio se tienda a asociar con dimensiones relacionadas con el desarrollo social y económico¹³. El patrimonio y el turismo comparten así las distintas tensiones urbanas ya que el patrimonio contribuye a fortalecer los nodos turísticos al mismo tiempo que potencia una identidad territorial¹⁴.

Este conjunto de factores dificulta la lectura de los monumentos. En consecuencia, en el presente trabajo no entraremos en definiciones cerradas que sólo nos llevarían a alejarnos de los objetivos de la investigación. Nos centraremos en ofrecer algunos ejemplos, circunscritos a Cataluña, de cómo el sector turístico potencia una imagen utópica y simplificada en la que sobresalen ciertos espacios.

El principal elemento de conflicto es la valoración del papel que el patrimonio monumental desarrolla en el momento de fijar estos nodos y proyectarlos como meta idealizada del territorio. Los espacios patrimoniales desarrollan a menudo un rol de espacio central del imaginario colectivo¹⁵. En consecuencia, la presencia de monumentos puede ayudar a eliminar las diferencias entre centro y periferia, pero también puede potenciar dichas diferencias creando antagonismos que contribuyan a fragmentar la ciudad y el uso que ciudadanos y turistas hacen del espacio.

Los monumentos, al igual que el turismo, basan su excepcionalidad en imágenes diferentes, únicas y extraordinarias. Eso es, buscan elementos que permitan identificarlos como una excepción, lo que justificaría su singularización. Para esta singularización es necesaria una interrelación con el espacio y la población de sus alrededores, que reconozca y retroalimente esta singularidad. Así mismo coinciden en que esta singularización conlleva que la elección de los monumentos protegidos no sea neutra, al igual que la elección de las imágenes turísticas tampoco lo es. Sin un reconocimiento amplio por parte de la ciudadanía difícilmente un monumento gozará de protección y de reconocimiento. Así, la monumentalidad histórica se define como el resultado de una doble necesidad: simbolizar el colectivo y el pasado¹⁶.

La imagen turística segmenta los espacios y refuerza las fronteras entre espacios turísticos y no turísticos. Crea una imagen potente que llega al conjunto de la ciudadanía de forma heterogénea, ya que cada grupo de usuarios potenciales del espacio la percibirá de una manera singular. Esto contribuye a crear barreras simbólicas difíciles de transformar, pero también puede contribuir a crear espacios de centralidad¹⁷. Una transformación que a menudo no será directa.

En términos de imagen no podemos igualar las nociones de protección patrimonial y de patrimonio reconocido por el turismo. El patrimonio reconocido, pasa a ser un espacio central. El espacio protegido legalmente es únicamente un elemento que goza de una protección

¹² González-Hernández, 2013

¹³ Dris, 2006, p. 10

¹⁴ Yu Park, 2010

¹⁵ Dris, 2006, p. 10

¹⁶ Dris, 2006, p. 13

¹⁷ Althabe, 1990

legislativa. En este punto radica la importancia de comparar la imagen turística con los bienes protegidos, ya que será el turismo quien contribuirá a indicar los elementos patrimoniales que conforman estos espacios utópicos, proyectados como espacios centrales tanto para los propios turistas como para un conjunto amplio de la población. El patrimonio transmite así una visión jerarquizada de la ciudad, señalando sus periferias¹⁸.

Pese a lo anterior, la coincidencia entre los procesos de singularización del patrimonio y la imagen turística a menudo difieren. Una imagen turística no tiene porqué recorrer de forma sistemática al patrimonio monumental; paisajes, gastronomía o fiestas constituyen ejemplos de ello. Igualmente, un monumento no siempre será reconocido como elemento turístico. Como analizaremos en el caso de Cataluña, las coincidencias estarán especialmente condicionadas por ciertos aspectos, como la localización o el período histórico de construcción, que analizaremos en los siguientes apartados.

Metodología

La base del trabajo ha sido el análisis de la información del web de Turisme de Catalunya (<http://www.catalunya.com/>). Se analizaron todas las imágenes en las que aparecía algún edificio claramente identificado. Esto es, se descartaron aquellas fotografías en las que aparecían conjuntos urbanos (una plaza, una fachada marítima...) o en las que un edificio se incorporaba al paisaje sin permitir su clara identificación (por ejemplo, una construcción en medio de un paisaje de montaña). A partir de esta fuente se identificaron un conjunto de 96 imágenes correspondientes a 85 construcciones distintas. Igualmente se analizó, siguiendo este criterio, el banco de imágenes del organismo. Esta operación permitió identificar 173 imágenes suplementarias, de 125 construcciones. En total, con ambas fuentes, se identificaron 352 imágenes de 205 atractivos distintos. El vaciado de la información se realizó a fecha 20 de enero de 2015.

Para sistematizar la información obtenida se recorrió al concepto de larga cola. Un término usado habitualmente en el sector turístico y que apunta a la existencia entre los turistas de un conjunto extremadamente limitado de elementos patrimoniales de obligada visita que se contraponen con un volumen más extenso de elementos, formado por múltiples atractivos, que únicamente visitan un volumen limitado de personas¹⁹. A modo de ejemplo Pan y Lii (2011) muestran como la imagen básica de China se focaliza en unos pocos términos que se corresponderían con los nodos principales de una visita turística (Xi'an, Beijing, Gran Muralla). Una vez superadas estas localizaciones frecuentes la diversidad de citas se incrementa y el número de localizaciones se multiplica. La misma acumulación sirve para ámbitos más acotados, como el análisis de la imagen de una provincia²⁰. Siguiendo esta metodología el artículo se focalizará en analizar cuáles son los períodos históricos predominantes en la imagen turística para identificar hasta qué punto existen épocas con mayor presencia e interrelaciones con la imagen turística proyectada.

A partir de esta sistematización inicial se identificaron las distintas variables objeto del estudio. De estas variables la que planteó más problemas fue la datación. En términos generales, las dataciones hasta el siglo XIX se hicieron en grupos de 50 años (principios o mediados de siglo). Las del siglo XX y XXI corresponden a años exactos. La datación resulta

¹⁸ Dris, 2006, 14

¹⁹ Donaire y Galí, 2011

²⁰ Paül i Agustí, 2016

fácil en construcciones modernas, en las que se ha incluido la fecha de inauguración de la construcción. En construcciones más antiguas o con cambios de usos el proceso resultó más complejo. Por ello se siguieron dos estrategias. Si en la fotografía aparecía un elemento destacado (ocupaba más del 50% de la imagen), se dató el conjunto en función de la fecha de construcción del elemento fotografiado. Este es el caso por ejemplo de la Cartoixa d'Escaladei, realizada entre los siglos XIII y XVIII, pero cuyo elemento más simbólico, la fachada, se construyó en el siglo XVII. En el trabajo se ha incluido esta fecha de referencia. En cambio si la construcción ha sufrido modificaciones importantes, se ha calculado la media entre las fechas de las modificaciones más importantes. Esta metodología es similar a la usada por el Catastro español para fijar las fechas de construcción de los edificios²¹.

El patrimonio monumental protegido y su papel en la imagen turística

Los monumentos son un recurso recurrente en las imágenes promocionales usadas por Turisme de Catalunya. Un dato ilustra esta relación: El 41% de las imágenes analizadas se focalizan en monumentos. Una cifra especialmente elevada si se compara con las disponibles para otros productos turísticos como la gastronomía (11%), el deporte (5%) o la nieve (3%). Estamos, en consecuencia, ante uno de los elementos que configurará la imagen turística de Cataluña.

Los monumentos promocionados responden a un perfil muy concreto que retoma únicamente ciertos rasgos del conjunto de elementos patrimoniales. Como se puede observar en el gráfico 1, la mayoría de construcciones incluidas en el material analizado pertenece a los siglos XX y XXI (47'8% del total de imágenes), destacando especialmente el siglo XX (38'8%). Por el contrario, existen algunos períodos en los que la presencia de monumentos es prácticamente testimonial o inexistente. En este sentido, un primer elemento destacado del estudio es que no se ha encontrado ninguna referencia a construcciones realizadas entre los siglos V y X. Los restantes períodos se encuentran representados con alrededor de 15 citas, sin que se observen diferencias significativas.

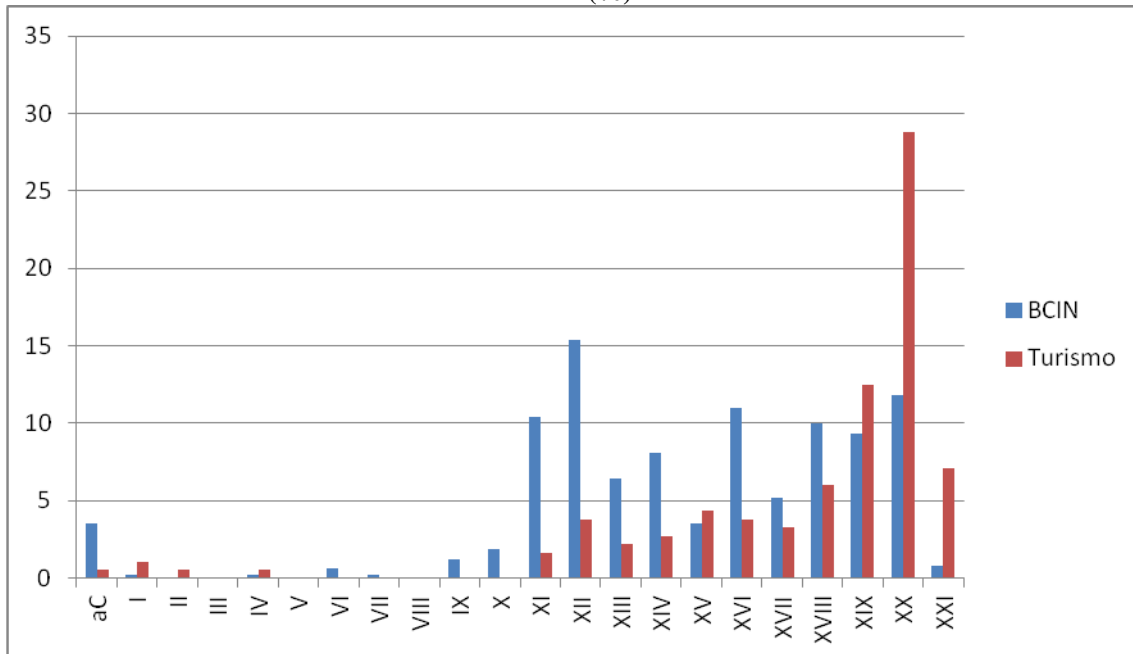
Ahora bien, ¿hasta qué punto los datos anteriores se corresponden con la presencia efectiva de construcciones susceptibles de generar interés en los turistas? Para encontrar un punto de referencia se compararon los datos turísticos con las fechas de construcción de los monumentos declarados como Bien Cultural de Interés Nacional en Cataluña (BCIN). Para ello recurrimos a la base de datos del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. En total se trata de 2.083 elementos protegidos en el período 1866-2015 de los cuales hemos analizado en detalle 464 (figura 1). Esta limitación de los monumentos estudiados se realizó siguiendo los criterios establecidos por otros autores²², y han comportado que se hayan excluido algunas construcciones incluidas en los catálogos de protección pero que hubiesen desvirtuado el resultado. Así, no se incluyen los monumentos declarados en 1949, en la protección cuantitativamente más extensa realizada hasta la fecha (1.132 monumentos catalanes). Los criterios seguidos en esta protección se pueden considerar claramente distintos a los fijados en otras etapas. Se trataba, en buena medida, de la protección exhaustiva de todos

²¹ La metodología puede generar algún problema. Por ejemplo, en el caso de la antigua editorial Montaner i Simon, sede de la Fundació Tàpies de Barcelona, se ha hecho la media entre la fecha de la finalización del edificio (1885) y la de la inauguración del museo (1984). Esto da como resultado que la construcción se considere de 1934, lo que resulta una fecha sin vinculación con el edificio. Por este motivo este método únicamente se ha usado en casos muy puntuales, concretamente en ocho construcciones que han experimentado cambios constructivos o de usos muy evidentes.

²² Ganau, 1988

los monumentos de carácter militar (por ejemplo, se incluyen 466 torres de defensa). La mayoría de estas construcciones presentaban ya en aquella fecha un estado ruinoso. Tampoco se incorporan un total de 487 monumentos sin fecha de construcción en la ficha oficial consultada, sea porque hayan desaparecido, sea porque los estudios disponibles no permiten fijar la fecha de construcción.

Figura 1
Comparación de la época del patrimonio declarados BCIN y del patrimonio promocionado turísticamente (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turisme de Catalunya y de la base eGestió Integral del Patrimoni Cultural Immoble <https://egipci.cultura.gencat.cat/> (actualizado a fecha 31/07/2015)

El peso de los siglos más recientes en la imagen proyectada turísticamente es evidente. A partir del siglo XIX los monumentos BCIN representan un 22%, frente al 48% de las imágenes turísticas. Este peso de los siglos actuales en la imagen turística se traduce en vacíos importantes en otros períodos. El románico concentra el 29,4% de las protecciones, pero únicamente el 5,2% de las imágenes turísticas. El renacimiento tiene un 26,5% de los monumentos declarados pertenecen a este período y un 11,7% de las imágenes turísticas. El gótico, por su parte, tiene un 19,6% de los monumentos declarados y un 5,8% de las imágenes turísticas. Estas desigualdades hacia la importancia de la actualidad en la imagen turística se mantienen incluso si descartamos los resultados del último tercio del siglo XX y XXI que podrían alterar los resultados por incluir construcciones puramente turísticas generalmente alejadas de la noción patrimonial (hoteles, campos de golf, palacios de congresos, etc.).

A partir de la información del gráfico 1 podemos observar diferencias significativas entre las distribuciones el patrimonio declarado y el promocionado turísticamente en función de los distintos períodos:

-Prehistoria: Existe una diferencia significativa entre el número de monumentos declarados, relativamente alto (17), y los presentes en las imágenes de promoción turística (2), de lo que se deduciría un escaso interés del sector turístico por este período.

-Edad antigua: Se trata de un período con cierto equilibrio entre declaraciones y citaciones. Los monumentos romanos (mayoritariamente del área de Tarragona) y los restos griegos de Empúries, ambos atractivos turísticos potentes, justificarían estas similitudes.

-Alta edad Media (siglos V al X): Este período histórico es el menos representado. De hecho, es el único período sin ninguna imagen turística recopilada. La situación coincide con las declaraciones de protección, extremadamente escasas.

-Baja edad media (siglos XI al XIV): Estamos frente a un período con fuerte presencia en ambos campos de análisis. Se trata del período de esplendor del románico, y en menor medida del gótico, claramente representado en las declaraciones de monumentos, que concentran casi la mitad de los monumentos declarados (41,8%, cifra que subiría al 44'2% si se incluye la declaración de 1949). En cambio, entre las imágenes turísticas únicamente corresponde al 11%.

-Edad moderna (siglos XV al XVIII): Nuevamente se trata de una época con cierta presencia en las declaraciones de protección y en el ámbito turístico. Coinciden en ambos ámbitos distintas construcciones del siglo XVI, así como del XVIII (en este último caso, a menudo, construcciones de los últimos años relacionadas con los inicios de construcciones modernistas).

-Edad contemporánea: encontramos diferencias significativas en ambas clasificaciones. No obstante, la mayoría de estas diferencias se deben a los períodos analizados. Un 38'9% de las imágenes turísticas son posteriores a 1990. Este peso de las construcciones modernas en las imágenes de carácter turístico supone una disconformidad entre las dos fuentes. No obstante, a nivel más detallado, la época presenta notables diferencias. Así podemos apuntar algunos largos períodos sin presencia en el material turístico. Cronológicamente los inicios del siglo XX están muy bien representados gracias a distintas construcciones modernistas, ampliamente difundidas en las publicaciones turísticas. Lo mismo podemos decir de los años noventa, con varias construcciones relacionadas con los juegos olímpicos. En cambio hay períodos prácticamente sin imágenes. La década de los cuarenta, coincidente con la postguerra, únicamente tiene una imagen (el puerto de Aiguadolç, inaugurado en 1946). Igualmente, entre 1976 y 1983, fechas que coinciden con el período de la transición, no existe ninguna referencia. Dos períodos que en general no tuvieron grandes construcciones debido a la situación política, económica y social de las dos épocas.

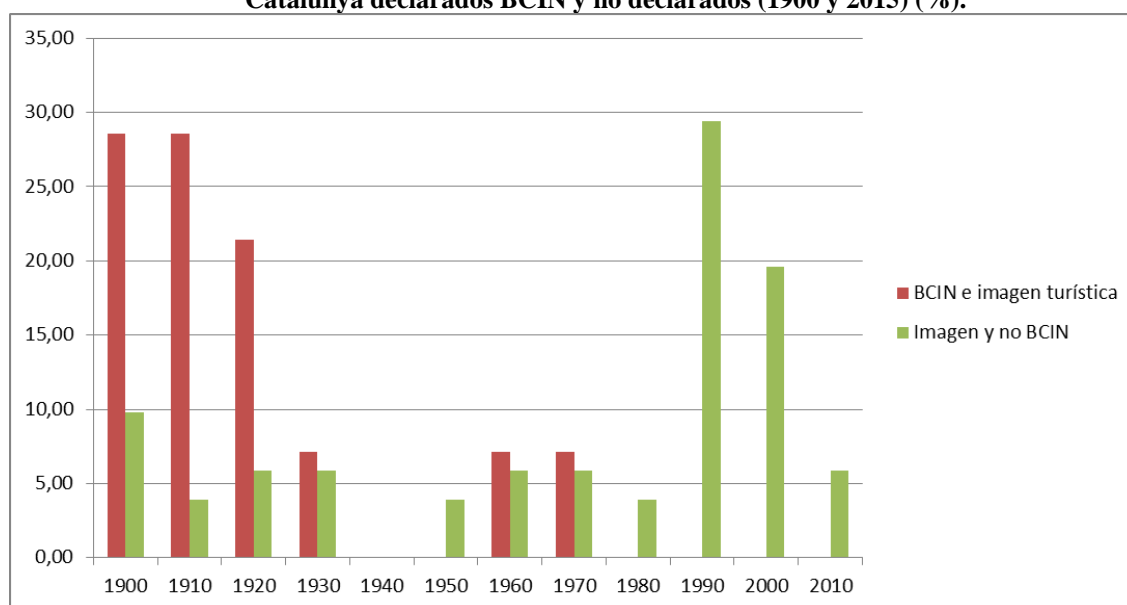
Divergencias entre bienes protegidos e imagen turística

A partir de la información recopilada en el apartado anterior podemos identificar las principales diferencias existentes entre las construcciones protegidas y las promocionadas turísticamente. Ahora bien, ¿hasta qué punto se corresponde la imagen turística con los monumentos protegidos? Hemos analizado un total de 1.622 monumentos protegidos como BCIN. En paralelo, en los materiales promocionales aparecen 184 monumentos distintos. Ahora bien únicamente 64 los monumentos aparecen en los dos listados. Eso es, el 3'9% de los BCIN se promocionan turísticamente y únicamente el 40'7% de los bienes muebles promocionados turísticamente tiene la categoría de BCIN. En consecuencia un primer aspecto a destacar es que son relativamente pocas las ocasiones en las que un BCIN se promociona como imagen turística pero que estos monumentos tienden a jugar un papel importante en la promoción turística.

Uno de los primeros aspectos a destacar es las diferencias en cuanto a las épocas de construcción de los bienes BCIN y de los monumentos turísticos. Se observa cierta necesidad de paso del tiempo para el reconocimiento legislativo que no se da en los segundos. Esta situación tiende a ser habitual. A modo de ejemplo, en Francia la protección de la Torre Eiffel, construida en 1887, no se realizó hasta el año 1964 y la mayoría de patrimonio industrial del siglo XX no fue objeto de protección hasta los años noventa. La imagen turística no necesita estos períodos transitorios para reconocer y promocionar el valor turístico de una construcción.

El caso español es similar. Pese a que en términos generales el período de tiempo necesario para la inclusión de una construcción en el Catálogo ha disminuido, sigue siendo necesario el paso de varias décadas antes de que un monumento sea reconocido²³. A modo de ejemplo, en el año 2015 únicamente existe un monumento parcialmente construido en el siglo XXI incluido en el Catálogo: la Sagrada Familia de Barcelona (iniciada en 1883 y catalogada en 1969 y aún en construcción). El siguiente monumento más antiguo clasificado es, significativamente, el pabellón alemán de la Exposición Internacional de Barcelona del 1929, obra de Mies van der Rohe, reconstruido en 1986 y catalogado en 2003. Para encontrar un proyecto desarrollado completamente de forma original se debe ir a la Fundació Miró, de 1975, catalogada en 2006.

Figura 2
Fecha de construcción de los bienes inmuebles incluidos en la imagen promocional de Turismo de Catalunya declarados BCIN y no declarados (1900 y 2015) (%).



Fuente: elaboración propia

El sector turístico incorpora y proyecta imágenes recientes con mayor agilidad que los catálogos de protección (figura 2). Pese a que en ciertos casos se trata de edificios dedicados a la práctica turística (edificios feriales, hoteles, campos de golf, etc.) también aparecen construcciones inicialmente alejadas de la práctica turística como la Torre Agbar (inaugurada en 2005), así como distintas edificaciones relacionadas con la celebración en Barcelona del Fòrum Universal de les Cultures 2004 (Auditorio, museu Blau, hoteles, etc.). Se trata de una

²³ Peñalba, 2005

primera divergencia que se traducirá en una imagen utópica del espacio. El espacio turístico se discriminará en función de ciertos aspectos relacionados con la época de construcción del entorno. Una imagen que diferirá de la patrimonial, claramente más reacia a incorporar construcciones actuales, lo que conlleva a la creación de una imagen segmentada en el turista. Una imagen que como hemos señalado ignora ciertos períodos, especialmente antes del siglo XVIII y potencia otros momentos, muy especialmente el modernismo y la época actual.

Una segunda divergencia vendrá por la perdurabilidad de ambas imágenes. Mientras que la protección como BCIN es difícilmente derogada, la incorporación de los monumentos al imaginario turístico no implica su necesaria consolidación. El sector turístico abandona rápidamente las construcciones (y las imágenes) que ya no le sirven. Construcciones que en los años setenta aparecían ampliamente representadas en el material promocional de la época actualmente se ignoran. Siguiendo esta tendencia, es muy probable que muchas de las construcciones que hoy aparecen en el material promocional vayan desapareciendo en los próximos años. En cambio, los monumentos protegidos se consolidan en la legislación. Incluso, monumentos que no figuraban inicialmente en la imagen turística se han ido incorporando al imaginario turístico de ciudades como Barcelona²⁴.

Los espacios turísticos se transforman así en lugares que proyectan una doble visión. Por un lado, de innovación permanente en los atractivos como base principal de un futuro (turísticamente) idealizado. Y en paralelo también se basan en el pasado como elemento fundamental de la imagen turística idealizada del espacio. Un pasado muchas veces recuperado, incluso reconstruido priorizando ciertos períodos que se proyectan hacia el potencial visitante como una recuperación utópica proyectada hacia el futuro.

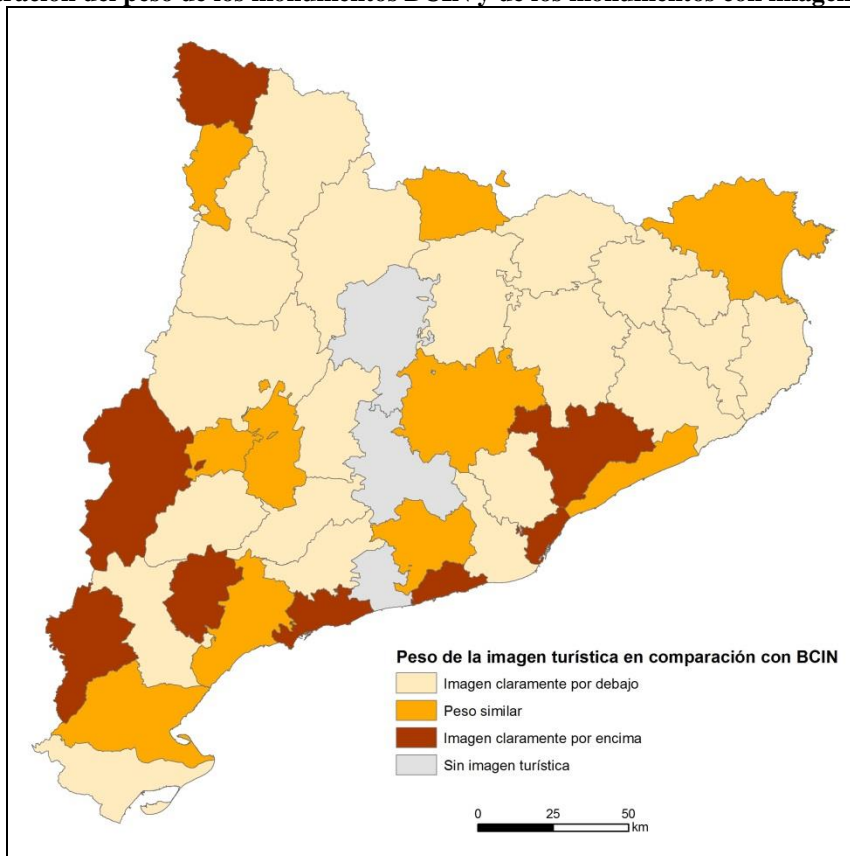
Finalmente, un tercer aspecto divergente es la localización de los monumentos promocionados. La imagen turística se focaliza en ciertas localidades cuya imagen pasan a simbolizar el conjunto del espacio. Se trata de un espacio muy concreto que se proyecta como utópica realidad del conjunto del territorio. En el caso de Cataluña, como se muestra en la figura 3, la zona de Barcelona realiza este papel. Esta zona dispone del 4'3% de los monumentos BCIN, pero ocupa el 26'6% del peso de la imagen turística de Catalunya. Es más, no se trata del conjunto de la ciudad que es proyectada como una utopía de imagen turística. Se trata de una zona muy concreta de los barrios del Gòtic, Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera y Dreta de l'Eixample, donde se concentra la imagen turística de la ciudad. Fuera de este espacio únicamente aparecen monumentos puntuales (especialmente modernistas). Es, en consecuencia, el espacio a partir del cual se crea la utópica imagen turística del conjunto de la ciudad y del área.

Dejando a un lado la comarca (básicamente la ciudad) de Barcelona, son pocas las comarcas que tienen un porcentaje mayor de monumentos promocionados turísticamente que los protegidos. Básicamente se trata de otras dos capitales de provincia (Lleida y Tarragona) y algunas comarcas con tradición turística como la Vall d'Aran (Vielha) o el Garraf (Sitges).

En cambio, otras regiones, pese a disponer de elementos reconocidos como BCIN o bien no disponen de imagen turística o bien esta imagen es únicamente puntual: 23 de las 41 comarcas catalanas existentes en el momento del estudio se encontrarían en esta situación. La realidad existente no resulta suficientemente positiva para su proyección turística, creando un vacío en la imagen proyectada.

²⁴ Palou, 2012

Figura 3
Comparación del peso de los monumentos BCIN y de los monumentos con imagen turística



Fuente: Servei de Cartografic i SIG de la Universitat de Lleida a partir de datos del autor.

A modo de conclusión: una mirada cualitativa a los resultados

Las propuestas utópicas tienden a criticar la sociedad existente para proponer modelos alternativos que supongan un paso adelante en ciertos aspectos. En este sentido, se parte de la realidad existente, que se quiere transformar, para crear una dialéctica entre realidad y unas propuestas ideales. Ahora bien, como hemos apuntado, la imagen turística presenta la peculiaridad de proyectar un futuro idealizado sobre la base no tanto del presente, como del pasado. Así, como hemos señalado, no todas las imágenes patrimoniales tienen el mismo valor en la promoción turística. Las diferencias existentes entre patrimonio y turismo contribuyen a crear una imagen utópica de las ciudades a partir de ciertas imágenes turísticas basadas en el pasado. Por sus propias lógicas, los catálogos de protección deben incluir construcciones que por sus características, localización o estado de conservación, difícilmente pueden ser de interés para el turismo. Por el contrario, algunos espacios turísticos muy difícilmente se incluirán en los catálogos de protección, ya que obedecen a lógicas completamente diferentes de las actualmente fijadas para proteger un monumento.

Estas diferencias se traducen en elecciones que priorizan la proyección de una imagen utópica basada en ciertos aspectos y momentos. Si nos centramos en aquellas construcciones que han sido identificadas más de cinco veces a lo largo del trabajo, las que podríamos considerar nodos turísticos principales y las que proyectan las imágenes más relevantes de los distintos espacios, encontramos una visión distinta de la cuantitativa descrita anteriormente, claramente más concentrada. Entre estos nodos turísticos principales aparecen con un papel relevante las

construcciones modernistas de la ciudad de Barcelona: la Pedrera (14 citas), el Palau de la Música catalana (6 citas) y la casa Batlló (5 citas).

Asímismo aparece otro monumento de la misma época, como el Monasterio de Montserrat, renovado por Puig i Cadafalch a principios del siglo XX. El segundo período en relevancia es el románico, con dos citas correspondientes, no obstante, al mismo conjunto. Se trata de las iglesias románicas de la Vall de Boí (6 citas) y de las pinturas de estas mismas iglesias, conservadas actualmente en el Museu Nacional d'Art de Catalunya en Barcelona (6 citas). El gótico únicamente aparece de forma relevante gracias al papel del claustro de la Seu Vella de Lleida, una construcción que no obstante, incluye varios elementos románicos (6 citas). En cuanto a las construcciones del siglo XX encontramos el Hotel Caldas de Caldes de Boí (inaugurado en 1930, con 5 citas) y el Museo Dalí (inaugurado en 1974, con 5 citas). La lista de los más citados la cierra la Torre Agbar, inaugurada en 2005 (5 citas).

En consecuencia, llevado al extremo, podríamos considerar que los grandes iconos turísticos de Cataluña son básicamente modernistas y de la ciudad de Barcelona. El papel del románico es dual. Pese a ser uno de los períodos con mayor volumen de monumentos declarados, la gran mayoría de ellos no aparecen en la promoción turística. En cambio, los pocos edificios románicos que sí que se promocionan turísticamente lo hacen como iconos con una presencia amplia y claramente identificable. Los otros períodos artísticos aparecen en el material turístico, pero con un papel claramente menor, siempre acompañando los grandes nodos turísticos modernistas y románicos.

Figura 4
Portada de la publicación “Catalunya Benvinguts” de los años 1988, 1991, 1997 y 2013



Fuente: Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya

Esta situación retroalimenta la imagen turística que se da al tiempo que proyecta esta imagen del pasado hacia el futuro. La recuperación del modernismo, como momento utópico que el turista debe visitar, comprender y apropiarse tiende a ampliarse y proyectarse hacia el futuro mediante nuevas imágenes que refuerzan el papel modernista de la Catalunya (o de una parte del territorio, en este caso Barcelona). Buena muestra de esta tendencia hacia el modernismo de la imagen de Cataluña lo resume la publicación *Catalunya*, editada a lo largo de tres décadas por la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya (figura 4).

En las primeras ediciones localizadas (año 1988) el aspecto que resaltaba en la portada era una sardana, danza típica, en Calella de Palafrugell. En la segunda versión, de 1991, el elemento destacado es una vista de Cadaqués en la que sobresale su iglesia barroca. A partir de 1997 y hasta 2002, la fotografía de la primera página cambian substancialmente y pasan a ser un elemento modernista y de Barcelona: el park Güell, obra de Gaudí. En la última versión, del año 2013, la portada, a página entera, es la Sagrada Familia, pero ya no la parte modernista, sino el interior de la basílica; una construcción moderna, inspirada en la obra de Gaudí.

La representación privilegiada de ciertos períodos condiciona la lectura de las transformaciones experimentadas por los distintos espacios. La apuesta por el modernismo parece respaldada por el interés de los visitantes, que se traduce en un volumen elevado de visitantes. Esto implica a su tiempo una apertura continua de nuevos monumentos para satisfacer el interés de un público básicamente turista que idealiza el pasado modernista de la ciudad. Edificios que hoy reciben más de un millón de visitantes permanecieron cerrados al público durante largos períodos. La Pedrera abrió sus puertas al público en 1990 y la casa Batlló en 2002 (apertura que debía ser provisional con motivo del año Gaudí). Por el contrario, en los últimos años ha abierto al público multitud de nuevos espacios como la Casa Lleó Morera, el Hospital de la Santa Creu i Sant Pau o los que se anuncian de forma inmediata a partir de 2016 como la casa de les Punxes, el Palau Baró de Quadras o la Casa Vicens.

Todo parece indicar una clara apuesta voluntaria por situar entre los turistas una imagen concreta, potencialmente recreada sobre la base del modernismo. Una apuesta que puede resultar positiva, en potenciar nuevos productos o zonas turísticas, pero que también puede retroalimentar una visión específica y segmentada y favorecer ciertos discursos, menoscabando el peso de otros. Al mismo tiempo, desde un punto de vista turístico, la elección prioritaria de un período puede suponer una limitación en lo que concierne a la creación de nuevos productos turísticos, que se ven condicionados por la imagen a priori que tiene el potencial turista.

Deberíamos plantearnos hasta qué punto la coincidencia de los períodos de los monumentos catalogados y valorizados por el sector turístico es voluntaria o es simplemente fruto de la propia calidad constructiva, simbólica o patrimonial de la construcción. ¿Existen períodos cuyas construcciones son más fáciles de proteger y difundir? O por el contrario, ¿existen construcciones de calidad que por pertenecer a ciertos períodos son más difíciles de catalogar o de promocionar turísticamente?

Tentativamente podríamos considerar que en la imagen turística confluyen dos corrientes. Una inicial, que tendió a proyectar hacia los turistas los monumentos ya catalogados (catalogación que obedecía a menudo a visiones subjetivas de cada época). Y una segunda visión, en la que el turismo consolida una imagen positiva de ciertos monumentos que ayuda a incorporarlos a los catálogos de protección. El interés por estos “nuevos” monumentos incorporados puede incluso llevar a su catalogación. En este sentido, retomando el caso del modernismo, es ilustrativo el caso de la obra de Gaudí, ampliamente presente en el material turístico. La catalogación inicial de su obra como Patrimonio de la Humanidad en 1982 fue circunscrita al Park Güell, Palau Güell y casa Milà. No fue hasta 2005, tras el *boom* turístico experimentado en otros monumentos del artista, que se amplió la catalogación a la Casa Vicens, parte de la Sagrada Família, la Casa Batlló y la Cripta de la Colònia Güell. Este

ejemplo parece mostrar cómo la protección de los monumentos e imagen turística se alternan en la creación y recreación de la imagen de síntesis de las distintas ciudades. En este sentido todo parece indicar que en un futuro ciertos iconos turísticos actuales, como la Torre Agbar de Barcelona, claramente identificada por los turistas como un nodo turístico principal pero sin ninguna figura de protección, podrían ser incluidos en la lista de bienes culturales. El análisis de estas interrelaciones, que pueden ser objeto de futuros estudios, ayudaría a obtener una imagen más rica e inclusiva que beneficiaría la comprensión de las sinergias entre patrimonio y sector turístico y la contribución de ambos aspectos a la proyección hacia el futuro de una imagen utópica, basada en el pasado.

Bibliografía

ALTHABE, Gérard. Production des patrimoines urbains. In JEUDY, Henri Pierre (dir.) *Patrimoine en folie* Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'Homme, 1990, p. 269-273.

ANTROP, Marc & VAN EETVELDE, Veerle. Holistic aspects of suburban landscape: visual image interpretation and landscape metrics. *Landscape and urban planning*, 2000, vol. 50, nº 1-3, p. 43-58.

DONAIRE, José Antonio & GALÍ, Núria. La imagen turística de Barcelona en la comunidad flickr. *Cuadernos de Turismo*, 2011, vol. 27, p. 291-303.

DRIS, Nassima. Patrimoine et Developpement Local: l'appropriation collective du patrimoine comme forme d'integration socaile. *Interações*, 2006, vol. 8, nº 13, p. 9-18.

ENAUDEAU, Corinne. *La paradoja de la representación*. Barcelona: Editorial Paidós, 1999.

GALÍ ESPELT, Núria & DONAIRE BENITO, José Antonio. The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 2006, vol. 26, p. 777-785.

GONZÁLEZ-HERNÁNDEZ, Guadalupe-Margarita. De los imaginarios al fetichismo frente al debate de los centros históricos. *Boletín Científico Sapiens Research*, 2013, vol. 3, nº 2, p. 29-33.

GREFFE, Xavier. *La gestion du patrimoine cultural*. Paris: Anthropos, 1999.

GANAU, Joan. *La protección de los monumentos arquitectónicos en España y Cataluña 1844-1936: legislación, organización, inventario*. Lleida: Publicacions de la Universitat de Lleida, 1998.

HARVEY, David. *Social Justice and the City*. London: Arnold, 1973.

HOTTOLA, Petri. Perceptions of the United States and the Americans. The collage approach. *Finisterra*, 2012, vol. XLVII, nº 93, p. 49-63.

MACKAY, Kelly J. & FESENMAIER, Daniel R. Pictorial element of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 1997, vol. 24, n° 3, p. 537-565.

PAN, Bing & LII, Xiang. The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*. 2011, vol. 38, n° 1, p. 132-152.

PALOU I RUBIO, Saida *Barcelona, destinació turística: un segle d'imatges i promoció pública*. Bellcaire d'Empordà: Vitel·la, 2012.

PAÜL i AGUSTÍ, Daniel. Agricultura, muntanyes i... La percepció de la província de Lleida per part dels estudiants universitaris catalans. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. 2016, vol. 62, n° 1, p. 111-132.

PENDLEBURY, J.; SHORT, M. & WHITE, A. Urban World Heritage Sites and the problem of authenticity. *Revista Cities*. 2009, n° 26, p. 349-358.

PEÑALBA, Josué Llull. Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, Individuo y Sociedad*, 2005, n° 17, p. 175-204.

PRITCHARD, Annette. Ways of seeing 'Them' and 'Us': tourism representation, race and identity. In ROBISNO, Mike; LONG, Philip; EVANS, Nigel; SHARPLEY, Richard &

SWARBROOKE, John (eds.). *Expressions of culture, identity and meaning in tourism*. Sunderland: Business Education Publishers, 2000, p. 245-262.

SANTOS, Carla Almeida & BUZINDE, Christine. Politics of identity and space: representational dynamics. *Journal of Travel Research*, 2006, vol. 45, n° 3, p. 322-332.

SMITH, Andrew. Conceptualizing city image change: the re-imaging of Barcelona. *Tourism Geographies*, 2005, vol. 7, núm. 4, p. 398-423.

YU-PARK, Hung. Heritage Tourism. Emotional Journeys into Nationhood. *Revista Annals of Tourism Research*, 2010, vol. 37, n° 1, p. 116-135.