
Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2020
Fase de diagnosi.
Document de relatoria

Patrimoni, turisme i ciutat

Saida Palou, relatora

1 Els patrimonis de la ciutat turística. Algunes idees inicials.

Els patrimonis de la ciutat, siguin tangibles o intangibles, són llocs que construïm de forma col·lectiva i transmetem de generació en generació. Són llocs transferibles, vius i canviants que no ens pertanyen stricto sensu, sinó que més aviat som nosaltres els que pertanyem a ells. *Som dels patrimonis*, i aquest fet ens dóna drets i deures, compromisos i responsabilitats: podem utilitzar-los i reutilitzar-los, interpretar-los i reinterpretar-los, conservar-los i compartir-los.

A grans trets, l'ús i gestió dels patrimonis pot desenvolupar-se en el marc de dues perspectives antagòniques: la primera (més conservadora) atribueix al patrimoni la representació d'una determinada identitat i el concep com a llegat que cal preservar i contemplar, com a lloc estàtic i fins i tot intocable. La segona perspectiva assumeix una idea més dinàmica i creativa del patrimoni, ja que l'entén com a lloc viu, actiu i polisèmic, és a dir, com a lloc disponible i adaptable segons els usos i les circumstàncies. Actualment s'ha passat de concebre, gestionar i intervenir el patrimoni com un lloc reservat exclusivament a l'exhibició i a la contemplació a tractar-lo com un lloc destinat a la creació i a la participació; de fet el patrimoni s'ha convertit en un bé de consum que pot ser comercialitzat i capitalitzat en termes de mercat.

Els patrimonis poden ser llocs de referència i representació de la comunitat local, elements de cohesió (i de conflicte) i espais turístics. O tot alhora. De fet el patrimoni té una funció protagonista en les ciutats turístiques contemporànies, la majoria de les quals troben en l'element patrimonial un pretext imprescindible per a la seva promoció (cosa que no vol dir que tots els patrimonis obtinguin la mateixa quota de participació en les dinàmiques turístiques, ni tampoc els mateixos rèdits o costos). Plantejar-se els límits i excessos comercials dels patrimonis és tan oportú i necessari com plantejar-se les possibilitats de posta en valor de llocs patrimonials poc visibles o reconeguts –sigui per la seva localització, caràcter o oportunitat turística.

Els patrimonis esdevenen nodes físics i simbòlics, atreuen visites, generen dinàmiques socioeconòmiques al seu entorn, es converteixen en un factor de competitivitat de les destinacions i tenen un paper actiu en les estratègies d'imatge, marca i *branding*, al mateix temps que representen un element central en els imaginaris turístics. El turista, a més de ser un consumidor de patrimoni, també participa activament de la seva creació, significació i internacionalització. De fet, el turisme esdevé un agent actiu en els processos de patrimonialització de la ciutat, en el sentit que pot contribuir a la recuperació i valorització de recursos. Ara bé, que no se'ns escapi la paradoxa que aquest fet comporta: el turista, al mateix temps que *sacralitza* llocs, també els pot *banalitzar*.

És interessant tenir en compte que l'experiència turística contemporània ja no es basa exclusivament en la recerca de llocs, patrimonis o imatges hegemòniques i icòniques, sinó que cada cop més el turista busca viure i experimentar vivències en espais comuns i mundans, en llocs no centrals; especialment a les ciutats globals, entre les quals Barcelona, el visitant espera conèixer aquells llocs propis de la vida local i deixar-se portar pel ritme de la ciutat i gaudir-la fora dels circuits turístics tradicionals. De fet, a Barcelona es fa difícil distingir amb nitidesa llocs, patrimonis i consums estrictament turístics dels que no, perquè d'una manera o altra, tota la ciutat és turística.

Davant d'aquestes evidències –d'un turisme que participa en la co-creació i co-definició de la ciutat, i per efecte dels seus patrimonis, i d'un turisme que ja no es conforma amb visitar només les icones– cal obrir debats centrats en la qüestió patrimonial, cultural, urbana i ciutadana, i establir accions i polítiques de ciutat que considerin el fet turístic com un aspecte més de la vida de la ciutat.

L'impuls d'una gestió equilibrada que permeti mantenir una activitat turística sostenible és fonamental per a la qualitat de vida de la ciutat. Cal promoure una activitat turística que generi riquesa econòmica, que sigui equitativa, respectuosa amb el medi ambient i que posi en valor la cultura i el patrimoni, sense edulcoracions ni trivialitzacions, i amb la implicació ciutadana.

2 L'anàlisi de la situació.

Barcelona compta amb una notable disseminació de patrimonis al conjunt del cos urbà que formen part de la quotidianitat de la ciutat i de l'experiència turística: patrimonis que són *llocs de la identitat, la creativitat i el consum* i que requereixen l'establiment d'una anàlisi crítica, continuada i oberta i d'una gestió que sigui efectiva, variable i que vetlli tant per la promoció i dinamisme del patrimoni com pel seu respecte i preservació. De fet, preservar i promoure els recursos patrimonials és sinònim de responsabilitat i font de creativitat i dinamisme. Resulta absolutament necessari combinar les funcions de promoció i preservació i deixar d'entendre-les com una dualitat o contradicció, assumint la seva relació simbiòtica i de complementarietat.

En el marc d'aquest paradigma –el que integra les funcions de promoció i preservació dels patrimonis com a valors bàsics d'acció i gestió, i que concep la presència del turisme com un vector de co-creativitat–, és innegable que es produeixen situacions crítiques i complexes que cal analitzar amb deteniment.

2.1 La democratització, accés, accessibilitat i interpretació dels patrimonis.

Totes les persones tenen dret a l'accés, coneixement i ús del patrimoni, per això cal garantir la democratització d'aquest dret. També cal tenir en compte que un mateix element patrimonial pot ser llegit, sentit i interpretat de formes molt diverses en funció del bagatge cultural de cada persona, per això cal afavorir l'adaptació dels llenguatges, continguts i narratives. No tots els patrimonis de Barcelona estan adaptats per a l'ús i interpretació de públics diferenciats, ja sigui per raons culturals, sensorials o físiques. De fet, molts patrimonis i ofertes museístiques ofereixen relats o experiències indiferenciades que no consideren les particularitats i necessitats de les persones. A més, cal destacar que hi ha col·lectius que queden exclosos de l'accés i coneixement

dels patrimonis per raons de renda, i són pocs els llocs patrimonials que compten amb programes i estratègies d'adaptació i d'inclusió de públics que són menys afavorits. D'altra banda cal continuar millorant la senyalística urbana i les estratègies de comunicació que incentivin i facilitin un accés democratitzat als patrimonis de la ciutat.

2.2 » L'ús intensiu dels patrimonis i els patrimonis no centrals.

Un dels elements més ben valorats per part del turista que visita Barcelona és la cultura, i en concret el patrimoni urbanístic, que acostuma a estar a l'inici de la cadena de valor en l'experiència turística. L'urbanisme conforme un marc de referència necessari en l'experiència dels turistes a Barcelona, a causa de la seva singularitat, diversitat i atractiu. Això explica, en part, que una part molt significativa de l'experiència dels turistes que vénen a Barcelona tingui lloc a l'espai públic, al carrer, places i parcs. És per aquesta raó que determinades zones de la ciutat –pel fet de contenir referents arquitectònics i urbanístics específics, concentren una major intensitat d'activitat turística, tant en termes d'oferta com de demanda. Així mateix a Barcelona existeixen llocs patrimonials que generen una forta atractivitat turística a causa de la seva singularitat, però sobretot a causa del fet d'haver estat intensament promoguts turísticament. Aquest fet genera que determinats patrimonis suportin una significativa intensitat d'usos (per exemple el Park Güell, la Rambla, el conjunt del Gòtic o el Temple de la Sagrada Família), de la qual cosa se'n deriven diversos efectes: pressió territorial, canvi d'ús d'aquests patrimonis i el seu entorn, incomoditats quotidianes com el lliure accés i circulació, canvis de símbols i espais, desplaçament de la població local...

Al mateix temps que alguns llocs patrimonials suporten una forta intensitat d'usos i el seu entorn es transforma, altres referents patrimonials no capten l'interès o escasses visites turístiques (per exemple, la casa Bloc de Sant Andreu, la Torre Baró de Nou Barris o l'Estació de la Magòria, a Sants-Montjuïc). El cert és que hi ha un determinat patrimoni cultural (urbanístic, gastronòmic, artístic...) que s'ha promocionat molt bé en termes turístics, ja que ha calat en els imaginaris i l'experiència turística de forma indiscutible.

Gaudí, Picasso i Miró són creadors culturals reconeguts internacionalment que tenen un fort lligam amb Barcelona. Gaudí, per exemple, s'ha convertit en un símbol de l'arquitectura modernista i un referent indiscutible de la imatge turística de la ciutat. Indiscutiblement, el patrimoni relacionat amb Gaudí i el Modernisme se situa com un dels més cotitzats en termes turístics, i per efecte aguanta una intensitat d'usos superior. El patrimoni industrial ha sucumbit al llegat modernista, el relat d'una Barcelona burgesa ha fet invisible el record d'una Barcelona revolucionària i contra-cultural. S'han creat patrimonis hegemònics, patrimonis subalterns i patrimonis incòmodes. Tot plegat demostra l'existència d'una situació crítica i descompensada, ja que mentre que en el mapa barceloní s'hi troben patrimonis amb alta intensitat turística i desgast, altres patrimonis són marginals o desapercebuts.

En aquest sentit s'han plantejat mecanismes de dissuasió i propostes per descongestionar els patrimonis. En les recents discussions dutes a terme en el marc del PAM, ha tingut un consentiment ampli la proposta d'aplicar una taxa específica als autocars que entren a Barcelona a turistes que no pernocten, una mesura que pot compensar l'impacte que generen en la mobilitat urbana, entre d'altres. Tot i així, cal trobar línies de treball per a minimitzar el desgast dels patrimonis.

Una de les problemàtiques associades a la intensitat d'usos d'alguns llocs patrimonials, és que es produeix una incompatibilitat de funcions del patrimoni en relació a les seves funcions tradicionals o ciutadanes; l'exemple més clar en aquest sentit és el mercat de la Boqueria, que podríem concebre com un lloc patrimonial, en el sentit que representa un espai propi de la població barcelonina lligat a la seva tradició gastronòmica i alimentària. La presència continuada, intensa i aclaparadora del turisme ha generat una substitució de valors i funcions del lloc, canviant l'estètica, les formes de relació i la tipologia de productes de les parades. El mercat ha passat a ser, en primera instància, un lloc d'experiència turística, i aquest fet ha significat la pèrdua o degradació d'unes formes culturals pròpies. Per tant, la intensitat turística dels patrimonis pot comportar la suplantació d'usos i, per efecte, la pèrdua de referència ciutadana.

Les oportunitats de generar visibilitat i valor dels patrimonis depenen bàsicament de dos aspectes crítics: de la localització i la idiosincràsia de cada bé. En general, podem assumir que existeix una lògica segons la qual l'ús intensiu del patrimoni té a veure la localització, idiosincràsia i estratègies de promoció, i per efecte la invisibilitat turística de determinats patrimonis es pot explicar per aquestes mateixes raons. La promoció intensa i persistent d'alguns patrimonis ha anat en detriment de la posta en valor d'altres patrimonis i de la seva capacitat de generar interès; en aquest sentit la recuperació i l'activació patrimonial en llocs no centrals (dins i fora la ciutat) pot servir per compensar o reduir la pressió dels llocs més carregats.

La posta en valor de llocs patrimonials no centrals, una de les principals línies de treball de l'administració local i supra-local duta a terme en els darrers anys, pot ser una bona estratègia per descongestionar els patrimonis més carregats. En aquest sentit es pot remarcar el treball de la Diputació de Barcelona, sota el paraigua de "Barcelona és molt més". Ara bé, aquesta estratègia comporta perills i riscos de no efectivitat, o situacions contraproduents, si no va acompanyada d'una política de control i redistribució de l'oferta d'allotjament turístic. És a dir: al mateix temps que es treballa per a la posta en valor de patrimonis no centrals, cal treballar per corregir les lògiques concèntriques del mercat i sector privat, fet que suposa un esforç per part de l'administració local (i en coordinació amb l'autonòmica) molt important. Al mateix temps, cal ser conscients que l'estratègia de deslocalització del turisme a partir de la posta en valor patrimonial de nous recursos no aconseguirà que els patrimonis icònics deixin de ser visitats pels turistes. No obstant, la tendència actual de deslocalització pot generar una oportunitat per repensar el paradigma turístic-patrimonial de la nova oferta que es posa en valor.

2.3 La catalogació i la protecció dels patrimonis.

Actualment Barcelona compta amb 9 recursos declarats Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO i amb un notable catàleg de Béns Culturals d'Interès Local i Nacional. L'any 2007 l'Associació d'Amics de la Rambla va treballar per la candidatura de la Rambla com a Patrimoni de la UNESCO, fet que, entre d'altres qüestions, hauria augmentat la seva atractivitat internacional. El cas és que actualment les ordenances de protecció dels patrimonis han de compaginar els objectius de protegir i alhora facilitar l'ús a la població dels béns, una qüestió que requereix una gestió basada en criteris de sostenibilitat.

2.4 La importància dels intangibles.

Diferents patrimonis intangibles, com la memòria històrica, les festes, les tradicions, els símbols, la gastronomia o l'art, entre d'altres, també formen part de les experiències turístiques contemporànies, en la mesura que constitueixen elements lligats a la identitat de la població local. Ara bé, l'interès i visibilitat turística que tenen aquests patrimonis a Barcelona és molt relatiu; cal tenir en compte que pel fet de ser patrimonis intangibles, no significa que estiguin menys exposats a la seva vulneració o tergiversació, per tant, cal estar atents a les dinàmiques turístiques que generen.

En el transcurs dels darrers deu anys la posta en valor de la gastronomia com un actiu turístic i un element diferencial de la cultura catalana ha generat un fort interès dels turistes per la gastronomia, i com a conseqüència un augment de l'oferta culinària de la ciutat.

Un altre dels patrimonis que capta l'atenció de determinats segments turístics és el de la memòria històrica. Els vestigis i llocs de la memòria històrica (que poden ser tangibles o intangibles) són transmissors de valors, records, referents i símbols i d'un llegat ciutadà que en termes turístics ha de ser transferit amb molta cura i respecte. Les experiències de turisme memorial són encara emergents a Barcelona, i si bé existeixen algunes propostes interessants que divulguen la història de Barcelona relacionada amb els conflictes del segle XX, suposen un actiu turístic encara minoritari. En qualsevol cas, cal estar atents i evitar situacions d'espectacularització i petrificació d'aquests patrimonis, així com la transmissió de missatges frívols o basats en només en l'emoció. El turisme memorial suposa una oportunitat per al coneixement i reflexió crítica sobre el passat i el present d'una població, fet que, en el cas de Barcelona, li obre nous marcs de comprensió i experiència turística.

És important teixir i activar un relat històric de Barcelona, del qual en formi part el patrimoni, i transmetre als visitants. En aquest sentit, es compta amb la iniciativa del MUHBA, que treballa amb la voluntat de transmetre i divulgar la història de la ciutat. Aquesta oportunitat obre noves possibilitats de comprensió i experiència a la ciutat, tant per al públic local com visitant.

Les festivitats i tradicions populars (com per exemple els castellers, les sardanes o els balls de gegants) també han entrat en l'oferta turística de la ciutat; en els darrers anys s'ha treballat per a la promoció turística d'aquestes expressions de la tradició popular, fet que, com en el cas del turisme memorial, pot contribuir a la diversificació de l'oferta patrimonial i a l'enriquiment de la imatge i relat de la ciutat que elaboren els visitants.

2.5 El patrimoni com a bé comú i la implicació del barceloní en la vivència i promoció patrimonial.

El patrimoni és un bé comú de la comunitat en el que, en principi, la població s'hi sent reflectida i representada. Malgrat això, el barceloní no sempre se situa com a prescriptor del patrimoni de la ciutat; sovint no se sent implicat en les estratègies d'activació ni beneficiat dels rèdits de la seva posta en valor. Des de fan anys diversos equipaments museístics, culturals i patrimonials planifiquen estratègies i accions que afavoreixen l'accés dels locals als equipaments que tenen un major consum turístic, com la Nit dels museus i la gratuïtat dels museus els diumenges. Segons les discussions generades en el marc del PAM, cal continuar impulsant estratègies que afavoreixin la visita dels barcelonins en els llocs turístics més congestionats.

La implicació dels barcelonins en la promoció patrimonial és clau, i aquesta qüestió encara té punts febles perquè sovint el local percep que el patrimoni li és aliè. El benestar de la comunitat local és un indicador de primer ordre de l'èxit turístic d'una destinació, i la vinculació (o no vinculació) del veí amb el patrimoni és un aspecte que també demostra la qualitat de la destinació.

2.6 La creació i gestió de dades.

Actualment hi ha museus que tenen una afluència que supera el milió de visitants anuals, i molts d'altres que no arriben als 100.000. Conèixer els públics (perfils segons procedència i motivació), així com el seu tipus d'experiència i grau de satisfacció pot ajudar significativament a la millora, adequació i promoció dels patrimonis. No existeix un protocol compartit de recollida, sistematització i interpretació de dades per part dels equipaments culturals de la ciutat, la qual cosa impedeix la realització d'una fotografia fidedigne del consum turístic dels patrimonis. A més, la generació de dades d'ús dels patrimonis serviria com a instrument no només per a la diagnosi, sinó també per a la gestió del patrimoni i control de fluxos de visitants. En aquesta línia és interessant l'establiment d'indicadors de consum, que d'una banda serveixin per analitzar de forma comparada els diferents patrimonis, i de l'altra permetin analitzar cas per cas cada patrimoni. És obvi que no tots els llocs patrimonials poden ser analitzats mitjançant uns mateixos paràmetres, i que els valors quantitius no sempre han de ser decisius per mesurar l'èxit o no de cas o situació.

2.7 La col·laboració entre els agents.

El mosaic d'agents que intervenen en la gestió del patrimoni públic és heterogeni: institucions, sectors públics, sectors privats, iniciatives veïnals i de caràcter local, etc. L'articulació dels interessos i funcions d'aquest conjunt d'agents és complexa i necessària, i actualment no existeixen plataformes estables de relació entre els diversos agents. Hi ha responsabilitats desateses, tensions sense administrar. A més, tradicionalment els agents culturals i patrimonials no han considerat el turisme com a públic de la seva oferta, i per tant actuen sense lògica comercial i amb una mirada fins i tot parcial de la realitat.

2.8 El finançament dels patrimonis.

Actualment es constaten desequilibris en les formes de finançament dels patrimonis. Alguns centres museístics i culturals amb gran afluència de turisme reben aportacions públiques notables, d'altres llocs patrimonials com per exemple la Sagrada Família, també amb gran afluència de visitants, no destinen cap percentatge dels seus ingressos (majoritàriament turístics) al propi entorn, que requereix inversions especials en termes de manteniment i gestió a causa de la gran afluència turística que genera el Temple. D'altra banda, els ingressos obtinguts a Barcelona en concepte de taxa turística no reverteixen en el manteniment dels seus patrimonis, i aquest fet és motiu de controvèrsia per part d'agents del sector, que reclama que les plusvàlues del turisme reverteixin en el manteniment dels recursos culturals.

3 Els principals punts crítics tractats a la sessió de treball.

Els principals temes crítics del patrimoni barceloní, des del punt de vista del turisme, tenen a veure amb les següents qüestions:

3.1 L'engruiximent del relat cultural i patrimonial de la ciutat.

A fi d'evitar simplificacions i lectures monosemàntiques del patrimoni, i amb l'aprofitament del patrimoni intangible, cal engruixir el relat cultural i patrimonial de Barcelona. Es disposa de capital creatiu i capacitat de reinvençió per a fer possible l'engruiximent del relat cultural de la ciutat.

- Reconeixement de la pluralitat del patrimoni i de les seves lectures, evitar que el patrimoni més cobejat no anul·li o faci desaparèixer la resta, sovint lligat als barris, i a diferents capes de la ciutadania.
- El turisme que entén la ciutat com una marca, per a grans audiències, no suposi un procés d'aprimament de la dimensió cultural i de diversitat patrimonial que posseeix la ciutat de Barcelona.
- Tot el patrimoni no es pot tractar igual, hi ha d'haver un gruix de complexitat i diversitat que posi en valor elements culturals més enllà dels que atrauen a les grans audiències.
- A Barcelona existeixen diferents relats que cal mantenir vius i visibles, sense que uns facin invisibles els altres.
- Cal evitar una lectura monosemàntica del patrimoni i assumir la diferenciació tipològica de les experiències turístiques.
- Responsabilitat col·lectiva dels propis barcelonins d'engruixir el relat turístic de la ciutat, actualment molt prim.
- Gran oportunitat del patrimoni intangible per engruixir el relat i discurs.
- La història turística més recent de Barcelona s'ha focalitzat en uns determinats relats i patrimonis; cal, per tant, obrir i construir nous referents i relats.

3.2 El foment d'un coneixement i la valoració del patrimoni als propis barcelonins a través d'impulsar la comunicació i la pedagogia.

La transmissió i implicació de la ciutadania amb la vida del patrimoni conforme un aspecte necessari i candent, i una via molt important per a la transmissió del valor patrimonial als turistes.

- Es necessita un esforç pedagògic i comunicatiu tant des del govern a la ciutadania (i viceversa), com entre les diferents entitats ciutadanes.
- Abordar la problemàtica dels ciutadans que poden viure d'esquena al patrimoni. Cal promoció el seu coneixement i valoració, i evitar conflictes entre diferents lectures de l'entitat urbana, de l'ús de l'espai públic...
- Implicar a la ciutadania en la posada en valor del patrimoni.
- Molts barcelonins coneixen poc el propi barri, de manera que cal estimular el coneixement del propi entorn.
- Cal fomentar una educació des de la formació bàsica escolar i en diferents centres educatius relativa als aspectes culturals i patrimonials.
- Cal fomentar una conscienciació sobre el patrimoni barceloní a fi de comprendre'l millor, i alhora comprendre que les raons per les quals ve gent de tot el món a visitar-lo.
- És important fomentar que el turisme respecti el patrimoni.

3.3 L'aprofitament de la taxa turística per recuperar, restaurar i posar en valor els elements que configuren el patrimoni de la ciutat.

L'ús dels ingressos de la taxa turística per restituir els efectes negatius del turisme en el patrimoni, així com per preservar i posar en valor el patrimoni.

- Sostenibilitat econòmica: les polítiques turístiques han d'ajudar a donar suport financer al manteniment del patrimoni de la ciutat.
- Finançament: utilitzar la taxa turística per a posar en valor nous recursos i així ampliar relat cultural de la ciutat.
- La taxa turística es podria usar per a recuperar, restaurar i posar en valor el patrimoni cultural.
- Aprofitar la taxa turística per a crear nous productes turístics basats en el patrimoni de la ciutat.
- Aprofitar el turisme per incrementar el finançament d'alguns equipaments culturals. Actualment les plusvàlues del turisme no van a la cultura, quan és un dels principals factors atractius de la ciutat.

3.4 Aprofundir sobre el coneixement de les activitats turístiques lligades a la cultura i el patrimoni a través de l'obtenció de dades.

La creació de dades obertes i compartides en relació a l'activitat turística lligada al patrimoni suposa un aspecte clau, ja que permetrà diagnosticar i planificar millor tant l'activitat turística com la preservació i posta en valor dels patrimonis.

- Per a la generació de coneixement és necessari crear xarxes de dades sobre els moviments de diners, persones i recursos directament lligats al turisme com a fruïdor del patrimoni.
- En la línia de millorar el coneixement sobre el patrimoni i la ciutat, cal estar amatents a la realitat social barcelonina (la seva complexitat), i conèixer bé el punt de vista del ciutadà.
- És necessari disposar de més dades i coneixement sobre la demanda i activitats turística: qui ve? Com es comporta?

3.5 Vetllar per la qualitat del missatge que es transmet als turistes.

La qualitat del missatge que es transmet als turistes és fonamental, i no sempre es garanteix un missatge fiable.

- Cal vetllar per la qualitat de tots els sectors del turisme (allotjaments, cultura, restauració, etc.) per tal d'evitar que es compliquin els aspectes més crítics del turisme. La qualitat en els serveis i la qualitat del missatge en la transmissió del patrimoni, i del conjunt de la ciutat en general, converteix el turista en un bon prescriptor de la ciutat.
- La importància de la qualitat de la interpretació del patrimoni a càrrec de guies ben formats i amb reciclatge i formació permanent és fonamental.
- Cal tenir cura del rol i la formació dels guies turístics com a elements clau en l'explicació del patrimoni als turistes i ciutadans.
- És important vetllar per tal que el missatge que es transmet al turista sigui de qualitat.

3.6 Replantejament del catàleg patrimonial de la ciutat en clau turística i els nous processos de catalogació i conservació del patrimoni de la ciutat.

El replantejament del catàleg patrimonial, així com els processos de catalogació i conservació, ha de tenir en compte l'ús turístic dels recursos.

- Nova catalogació: cal trencar la contraposició entre conservació i innovació i assumir la pluralitat de tipologies de patrimoni.
- Recentment s'ha experimentat una pèrdua de capacitat de catalogació i preservació a causa d'un relaxament en l'àmbit patrimonial. Hi ha patrimonis que són fràgils, i cal tenir-ne cura.

3.7 Distribució de l'activitat turística al conjunt de la ciutat.

L'aprofitament del patrimoni perifèric, els intangibles i les noves tecnologies, són oportunitats clau per a la descentralització de l'activitat turística.

- Els patrimonis no centrals i intangibles representen oportunitats: cal fugir del patrimoni "sacralitzat" per posar en valor patrimoni "perifèric" i ajudar a descentralitzar.
- Cal generar estratègies de redistribució de l'activitat turística aprofitant les oportunitats que ofereixen els nous desenvolupaments digitals.

4 Síntesi i conclusions.

Tots els patrimonis són turístics, per la mateixa raó que tota la ciutat és turística. Són turístics tant els patrimonis que concentren una intensitat d'usos continuada i contundent, com aquells que per raons de localització, idiosincràsia o estratègies de promoció resten apartats dels circuits turístics tradicionals. Malgrat la diversitat de situacions i d'exigències dels diferents recursos patrimonials s'assumeix la necessitat d'establir i mantenir uns paràmetres i valors d'actuació compartits entre tots els agents, que es basin en la sostenibilitat, la protecció i la promoció. Administracions, institucions, ciutadania, agents privats i visitants han d'integrar codis de respecte i protecció del patrimoni en l'ús i explotació d'aquests. De fet, cal fer compatibles les funcions de preservació i gaudi dels llocs patrimonials, i assumir que no es tracta de lògiques excloents, sinó de funcions necessàriament complementàries.

Des del punt de vista de la gestió patrimonial, un dels aspectes més crítics és trobar instruments i eines per minimitzar els efectes perjudicials que causa la intensitat d'usos i al mateix temps evitar que l'ús turístic no suplanti l'ús tradicional dels llocs patrimonials. No es tracta d'una actitud essencialista ni immobiliària: simplement es tracta d'assegurar que la funció turística sigui compatible amb la funció tradicional i ciutadana dels patrimonis i espais de referència. Els patrimonis són llocs sensibles, i són alhora llocs centrals de l'experiència turística, llocs de la memòria, llegats del passat, béns del present i del futur, i per totes aquestes raons requereixen una gestió personalitzada i sustentada en valors i codis de respecte compartits. La intensitat d'usos, les formes de consum i la compatibilitat de funcions són reptes importants que cal prendre en matèria de gestió. Per a la gestió es requereix l'establiment d'indicadors que mesurin "la vida turística" de cada actiu patrimonial, mesures que siguin comprables i alhora personalitzades.

Una altra qüestió que no es pot desatendre és la part semiòtica dels patrimonis: allò que signifiquen, allò que representen tant per a la població local com visitant. Òbviament, els significats dels patrimonis són infinitament heterogenis, i no s'ha de pretendre l'homogeneïtzació dels signes i sentits. Ara bé, sí que cal assegurar que els continguts i valors patrimonials no esdevinguin tergiversats, banalitzats o empobrits, cosa que ha succeït a Barcelona. Per afrontar aquest problema cal treballar per mantenir una qualitat en el discurs; la transmissió d'un coneixement fidedigne, ètic i complet farà més satisfactòria l'experiència del visitant, i alhora també assegurarà la continuïtat del recurs. És important desenvolupar eines pedagògiques i comunicatives que es dirigeixin a tots els públics, adaptant llenguatges i narratives en funció del perfil de cadascú. Per tant, cal vetllar per la qualitat en la transmissió del coneixement dels patrimonis i fer-la accessible i adaptada a les diferents tipologies de públics.

Barcelona té patrimonis que han adquirit un rol hegemònic en l'univers turístic, i patrimonis invisibles. Té patrimonis cèntrics i patrimonis perifèrics. I té patrimonis que han estat "sacralitzats" i d'altres que han estat "banalitzats". S'ha produït una hegemonia de protagonismes, de manera que alguns patrimonis fins i tot s'han situat en contra d'uns altres. Aquest fet és resultat de diverses situacions que s'arrossegueu des de fa almenys dues dècades, i ha portat a la construcció d'un relat cultural de ciutat (sobretot en termes de destinació), molt simple i fins i tot estereotipat, basat en uns determinats conceptes i referents. La imatge de la ciutat (turística) s'ha reduït a uns tòpics molt concrets, a uns referents patrimonials delimitats que han aconseguit desplaçar la importància d'altres referents. En certa manera es pot dir que, en termes turístics, i des del punt de vista patrimonial, s'ha construït una Barcelona en contra d'una altra. Una Barcelona que evoca i presenta uns referents, i que n'amaga uns altres. L'hegemonia d'uns patrimonis i imatges suposa un problema important –i no només per una qüestió de concepte, símbol o imaginari-, sinó també per l'afectació que suposa en termes de càrrega d'usos, distribució de fluxos i fins i tot gestió del parc d'allotjament. La imatge, relat o discurs sobre Barcelona és mal-leable i té un gran potencial de canvi i creativitat: en aquest sentit cal ampliar el relat cultural, que en aquests moments és prim i bastant estereotipat, i engruixir les referències, la importància dels patrimonis i memòries...

La posta en valor de patrimonis no protagonistes i "perifèrics" pot constituir una estratègia important en termes de desconcentració de l'activitat turística, si bé aquest camí no donarà

resultats satisfactoris si no s'acompanya de polítiques de limitació i control de l'oferta privada turística i de mesures que actuïn in situ en els llocs més carregats de turisme. Assumint que la funció icònica d'alguns recursos no s'esvairà, i que per tant alguns patrimonis continuaran acumulant milions de visitants al llarg de l'any, cal fer accions de control en els mateixos llocs patrimonials, i al mateix temps posar en valor altres recursos no centrals. La valorització de nous llocs patrimonials també pot concebre's com una oportunitat per repensar la promoció i experiència turística, aprenent dels errors i superant els mals vicis. I sense dubte, una oportunitat per fer més plural i dinàmic el relat cultural i turístic de la ciutat.

La creació de marcs de relació entre els agents patrimonials, turístics i de l'administració resulta cabdal per establir diàlegs constructius i avançar en la generació de dades de visitants compartides i obertes, a més de treballar de forma conjunta pel bon funcionament de la ciutat. El retorn d'una part de plusvàlua turística al patrimoni de la ciutat per al seu manteniment i valorització, també esdevé un tema candent que ha d'ajudar a millorar les relacions entre agents, la qualitat dels patrimonis i l'experiència turística i la seva transmissió.

La ciutat s'explica a través dels seus patrimonis, que són vius, canviants, dinàmics i sensibles. Per això cal pensar que el turisme representa un vector més que els modula, els activa i estima.

Saida Palou, relatora