

Girona, una ciutat amb turistes

José Antonio Donaire

Els turistes són consumidors de llocs. També, és cert, són consumidors de serveis, de productes, d'intangibles, de records... Però, en la seva essència, per sobre de qualsevol altra consideració, l'acte turístic és fonamentalment el consum programat, premeditat i efímer de llocs. De totes maneres, és imprescindible fixar una frontera més o menys precisa entre llocs turístics i llocs amb turistes. En els primers, el turisme ha modelat de manera evident la personalitat de l'espai i ha configurat un lloc que (en la seva forma i en el seu contingut) s'explica per la capacitat transformadora del turisme. En els segons, l'espai s'explica per molts altres paràmetres no turístics i és segurament aquesta manca de, diguem-ne, artificialitat turística el que paradoxalment li atorga un major atractiu turístic. Girona és, en aquest sentit, una ciutat amb turistes.

D'altra banda, és cert que (malgrat que no es pot aportar cap evidència estadística concloent) el nombre de turistes que visiten la ciutat de Girona s'ha incrementat notablement. En certa manera, la ciutat s'ha vist beneficiada per una sèrie de processos generals que han facilitat la valoració del patrimoni i el turisme urbà. Alguns d'aquests factors són globals i es poden trobar en moltes altres ciutats mitjanes mediterrànies; d'altres són específics i mereixen una anàlisi més detallada. Repassem les característiques més rellevants d'aquest procés.

La crisi de la ciutat. La crisi del turisme

Les dues darreres dècades han generat un escenari de crisi de models que explica la reconversió turística de la ciutat de Girona.

D'una banda, com identifica Harvey (1989), a partir dels anys 80 la ciutat modernista basada en la perifèria i els suburbis, en una trama urbana mal connectada amb l'eixample fora muralles, ha creat un efecte de revaloració del centre històric i de les peces del patrimoni de la ciutat. En aquest cas, no es tracta d'un nou cop del pèndol que connecta amb la relectura del passat del Renaixement o del neoclassicisme, sinó d'una reacció contra els efectes d'un model de desenvolupament urbà que genera insatisfacció. Probablement, aquesta reacció té formes diverses, és –en paraules de Harvey– «una fàbrica urbana necessàriament fragmentada, un palimpsest de formes del passat superposades les unes amb les altres, i un collage d'usos, alguns dels quals de naturalesa efímera» (67). Sigui com sigui, a Toledo i Granada, a Assís i Florència, o Avinyó i Tolosa, com també a Girona, la gestió urbana ha centrat una part dels seus esforços en la recuperació dels centres històrics, els plans de *recupero* italians.

També el turisme, en el sentit modernista, mostra símptomes d'esgotament. La ruptura de les fronteres entre turisme i no-turisme, la revaloració de l'oci, la transformació de les empreses turístiques, la redefinició del concepte d'autenticitat (i d'autenticitat turística) o la globalització de les sortides i les arribades turístiques en són un indicatiu eloqüent (Donaire, 1999). Però sens dubte el principal atribut de la crisi del model turístic tradicional és l'obsolescència dels productes turístics estandarditzats, creats en massa per ser consumits en massa. Una part significativa dels circuits turístics contemporanis es guien per la recerca de la singularitat, la reivindicació de la identitat dels llocs, per sobre del sentit despersonalitzat de regions turístiques clòniques. Per això, en un context de revaloració dels llocs turístics com el present (Gordon i Goodall, 2000), el patrimoni de les ciu-

tats històriques esdevé un recurs turístic de primer ordre. És l'element que dota de personalitat i de sentit l'espai visitat, és la frontera que separa els llocs únics i singulars dels escenaris buits, sense identitat, és segurament el principal referent (tot i que no l'únic) en l'estratègia de diferenciació de les localitats turístiques.

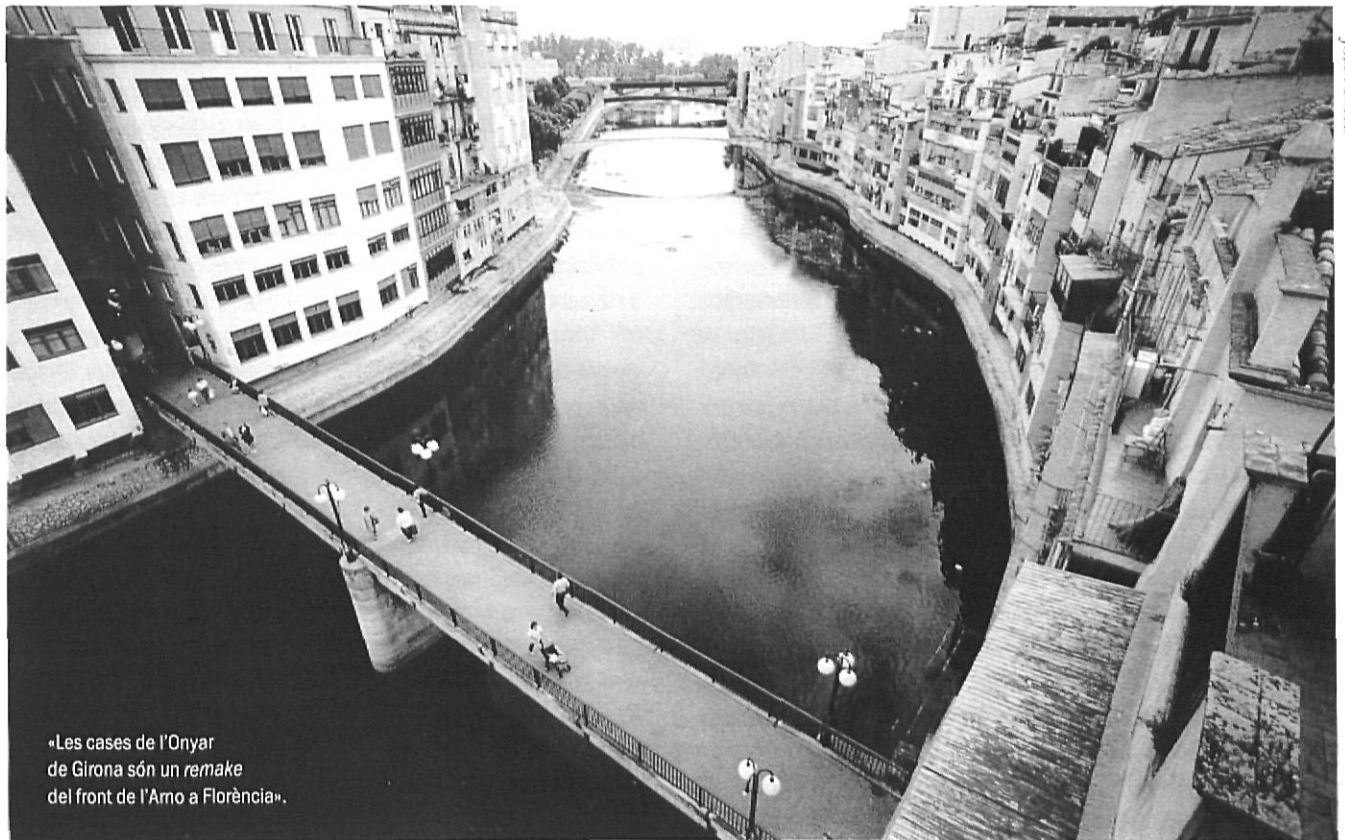
La intersecció d'aquests processos, la crisi de la ciutat modernista i la crisi del turisme modernista (que són les dues cares de la crisi d'un model social i territorial), explica l'auge de la ciutat turística de Girona i, en general, la revitalització del turisme urbà vinculat amb el patrimoni històric.

Els fragments de l'espai turístic

Conceptualment, allò que anomenem espai turístic és en realitat la suma de tres entitats complementàries: d'una banda, l'espai d'atracció és aquell element (o suma d'elements) que motiva el desplaçament turístic, i que normalment està associat amb la imatge turística del lloc; l'espai complementari és el conjunt dels equipaments turístics (allotjament i oferta complementària) que facilita l'estada del turista en l'espai de destinació; finalment, l'espai resi-

dencial és l'àrea destinada preferentment a l'habitatge de la població local. En teoria, les ciutats turístiques es caracteritzen per la convivència entre espai d'atracció i espai residencial: allò que realment consumeixen els turistes (o, usant la terminologia de John Urry, allò que atrau la mirada turística) és l'espai quotidià dels residents de la ciutat. En la pràctica, però, el turisme tendeix a disgregar les dues realitats, especialment en les ciutats històriques.

Molts nuclis antics europeus pateixen un procés de museïtzació, una actitud purament conservacionista amb el llegat del passat que sovint genera una desertització d'aquestes àrees urbanes. La ciutat històrica esdevé una mena de parc temàtic en el qual les peces del passat s'han buidat de la seva condició de peces urbanes (ja que no tenen ciutadans) i han estat condicionades per al seu consum turístic. L'exemple més evident d'aquesta tensió és la ciutat de Venècia, on la pressió dels visitants ha desallotjat una part important del conjunt dels residents, de manera que s'està convertint en una ciutat sense ciutadans, en un decorat per al consum turístic (Indovina, 1988). Aquestes ciutats-museu estan afectades per la «síndrome de Ganivet» (el terme és d'Oriol Bohigas, 1997), en referència a l'autor de Granada la bella que preconitzà la conserva-



Jordi Soler

«Les cases de l'Onyar de Girona són un *remake* del front de l'Arno a Florència».

Els atractius de Girona segons les guies

	Michelin Catalunya	Michelin Espanya	Anaya Catalunya	Anaya Girona
"Ciutat antiga"	**	**		
Catedral	**	•	**	**
Nau	**	**		
Retaule major	•	•		
Tresor de la Catedral	**	**		
Beatus	**	•		
Tapís de la Creació	***	***		
Claustre	•	•		
Museu d'Art de Girona	**	**		
Biga de Cruïlles	•			
Retaule de Sant Miquel de Cruïlles	**	**		
Retaule de Púbol	•			
Sant Feliu	•	•		**
Sarcòfags paleocristians	•			
Sant Pere de Galligants	•			
Església	•			
Museu Arqueològic				**
Sepulcre de les Estacions	•			
Devesa	•		•	
Call			•	•
Muralles				•
Bany Àrabs				•

ció del nucli històric de la ciutat andalusa per sobre de qualsevol intervenció contemporània.

En el cas de Girona, la remodelació del nucli antic impulsada pel Pla Especial (PERI) del Barri Vell, aprovat el 1982, no està exempta d'aquest esperit ganivetista. L'obra emblemàtica de l'operació, la rehabilitació de les façanes de l'Onyar, un *remake* no dissimulat del front de l'Arno a Florència, era essencialment una reivindicació del valor del paisatge urbà, un símbol de la capacitat de transformació estètica (és a dir, superficial, capil·lar) del centre històric de Girona. El resultat ha estat un altre. En primer lloc, perquè, com és sabut, diverses institucions van ubicar les seves seus a la ciutat medieval; en segon lloc, perquè el Barri Vell ha estat l'emplaçament d'un dels campus de la Universitat de Girona; però fonamentalment, perquè les severes actuacions urbanístiques han afavorit una lenta recuperació de l'habitatge i la vida ciutadana. Per això, la rehabilitació de la ciutat vella ha facilitat la convivència entre l'espai d'atracció (l'objecte de consum) i l'espai residencial (l'àrea de vida urbana). La manca d'un «districte turístic» és un dels principals encerts de la dinàmica turística de la ciutat.

Per contra, l'espai complementari, especialment l'oferta d'allotjament, sí que s'ha allunyat de l'espai d'atracció i ha cercat la seva localització en la ciutat moderna. És simptomàtic que algunes de les actuacions emblemàtiques d'intervenció en la ciutat moderna estiguin vinculades a l'aparició d'un equipament hotelier.

El consum del patrimoni cultural

Quin és l'objecte de consum dels turistes urbans? No és fàcil que els turistes accedeixin a allò que Joaquim Nadal (1997) anomena «l'ànima de la ciutat». Hi ha dues limitacions: una de temporal i una d'espacial. En primer lloc, els turistes tenen una relació molt breu amb l'espai visitat, que s'accentua en el cas del turisme urbà i patrimonial. La condició de turista necessita d'un cert sentit d'efimeritat. D'altra banda, l'experiència turística no s'estén per tota la geografia urbana sinó que es concentra en un espai molt concret. De fet, la ciutat turística és una sinècdoque, una identificació de la part (ciutat vella) amb el tot (la ciutat). Més enllà de les muralles o el curs de l'Onyar, en els límits de la ciutat vella, desapareix la ciutat turística com a tal.

Per això, el consum turístic en els espais urbans i patrimonials se centra en tres elements: els nodes, els itineraris i l'espai antic, que es corresponen amb tres unitats de l'espai topològic: el punt, la línia i el polígon.

Els nodes són els *sight sees*, els elements puntuals de la geografia turística que *han de ser* visitats. Sabem des de Graburn que l'experiència turística s'articula sovint entorn d'aquests pols d'atracció, una sèrie d'elements normalment vinculats amb el patrimoni històric, que formen part dels rituals de l'experiència turística. En el cas de Girona, hem analitzat quatre guies turístiques per tal d'identificar els principals *sight sees* de la ciutat, tal com es presenta a la taula. Malgrat algunes diferències puntuals, la geografia turística de Girona es concentra en els estrets perímetres de la ciutat medieval, especialment en el triangle Catedral - Sant Feliu - Sant Pere de Galligants. El vèrtex més important és, sens dubte, la Catedral i els seus atributs. Fora de les antigues muralles, només la Devesa actua com a element d'atracció turística.

L'articulació de l'experiència turística al voltant dels nodes genera en primer lloc problemes en la gestió de l'espai urbà. Els visitants es concentren en aquests punts d'atracció i sovint obvien la resta del territori, de manera que alguns elements del patrimoni pateixen una sobrefreqüentació, mentre que d'altres són invisibles als ulls dels turistes; d'altra banda, el turista pot identificar l'espai urbà antic com un «espai neutre», una àrea sense valor que ha de ser travessada per accedir als elements d'atracció.

El segon objecte de consum turístic en el patrimoni cultural són els itineraris. Generalment, els itineraris són la unió entre nodes a partir d'un fil argumental o un recorregut òptim. En el cas de Girona, l'Oficina d'Informació i Turisme ha editat un itinerari urbà, que és el que segueixen una part important dels visitants de la ciutat. Els itineraris permeten una gestió més eficient dels recursos turístics, ja que racionalitzen els recorreguts i els nodes d'interès, i alhora permeten



Jordi Guals

« Girona és una connexió amb el rerepaís, en la mateixa situació que Besalú ».

dotar d'un sentit de continuïtat (en alguns casos, fins i tot temàtica) l'experiència turística. Cal tenir present, però, que l'oferta de recorreguts ha de ser sensible a la diversitat de motivacions i interessos dels visitants. Aquest és el principal encert de les Llegendes de Girona, un itinerari que descobreix elements d'interès «invisibles» (com ara la plaça dels Raïms o la Lleona) i que proposa una visió alternativa (a mig camí entre la realitat i la faula) del patrimoni de la ciutat. La Col·lecció Girona. Itineraris ofereix altres fils argumentals (l'obra de Rafael Masó, la pedra de Girona, l'arquitectura racionalista...) que complementen l'itinerari clàssic que encara avui consumeixen bona part dels turistes de Girona.

Finalment, el tercer nivell de consum dels espais de patrimoni històric és l'àrea turística, el consum del conjunt dels atributs que integren la ciutat vella. Aquesta opció s'aproxima molt al concepte de patrimoni que planteja Vidal (1996), en la mesura que facilita establir un doble diàleg: d'una banda, el diàleg entre el node (l'element d'interès) i el seu context geogràfic, el continent i el contingut; de l'altra, el diàleg entre el present i el passat, l'expressió de la voluntat de pervivència de l'ésser humà, que és una de les definicions més acceptades de patrimoni.

És possible que les dimensions i la morfologia del Barri Vell facilitin que alguns turistes puguin accedir no ja a determinats elements construïts o a un itinerari pels elements del patrimoni, sinó a la identitat mateixa del nucli antic, allò que podríem anomenar l'«atmosfera patrimonial». De totes maneres, l'experiència turística, com hem vist, es concentra en la ciutat medieval i presenta dificultats per ampliar la seva àrea d'influència.

Algunes intervencions urbanístiques alleugen, parcialment, la identificació entre ciutat vella i ciutat turística. Per exemple, la remodelació del carrer Santa Clara (1994) ha permès integrar la lògica i l'estètica de la ciutat medieval en la ciutat nova: és un intent de la ciutat vella de creuar la frontera geogràfica de l'Onyar. Una altra actuació interessant ha estat la recuperació de la muralla com a ronda de vianants (1984), que alhora funciona com a mirador (els *points of view* dels parcs naturals) de la ciutat vella i en proporciona

una perspectiva inèdita. Finalment, la ubicació d'un nou equipament cultural com el Museu del Cinema a la zona perimètrica del Barri Vell (a prop per vincular-se amb els circuits turístics, però lluny per descongestionar l'oferta en la ciutat medieval) exemplifica l'obertura de la ciutat moderna al turisme.

La ciutat com a projecte

La transformació urbana de Girona, del Barri Vell però també de la ciutat moderna, es deu, en part, a la seva capacitat d'identificar-se amb un projecte de ciutat, una estratègia col·lectiva de renovació del paisatge urbà i dels seus continguts i objectius. Segurament, la primera materialització d'aquest projecte, deixant de banda el planejament urbanístic, ha estat el Pla de Ciutat de Girona, realitzat els primers anys de la dècada dels 90.

A diferència de la majoria dels plans estratègics de moltes altres ciutats mitjanes mediterrànies, el Pla dóna poca importància a l'activitat turística. Identifica quatre segments amb una capacitat de creixement mitjana: estudiants, viatges individuals de joves en ruta, visites organitzades en autocar i turistes que provenen de les destinacions de sol i platja (sigui de forma individual o en viatges organitzats). Per contra, les principals potencialitats se centren en les reunions de negocis i convencions, les visites individuals en ruta i el turisme urbà de cap de setmana. El document aposta per una estratègia de diversificació i de diferenciació, basada en els principals atributs de la ciutat: el caràcter de ciutat mitjana, el centre històric, la qualitat de vida, el centre judaïc i la seva condició de capital de la Costa Brava.

El Pla de Ciutat no recolzava en un esdeveniment concret (a diferència de la planificació estratègica de moltes ciutats italianes) o en una actuació emblemàtica (penso, per exemple, en les capitals basques), sinó en un canvi de la concepció global de la ciutat i la seva pròpia autoestima. La millora de la ciutat i la seva imatge de ciutat amb qualitat de vida s'ha consolidat com un dels principals reclams turístics de Girona. Curiosament, el Pla ha esdevingut un bon exercici de màrqueting urbà en el sentit que li dóna Williams (1998).

Girona, una heterotopia

En la seva relació dialèctica amb el turisme litoral, no hi ha una Girona turística, sinó més aviat dues. En aquest sentit, la ciutat és una *heterotopia*, seguint el terme de Foucault, perquè en un mateix espai (la ciutat) se superposen dues formes territorials completament diferents. D'una banda, la ciutat actua com a centre de la regió turística de la Costa Brava; aquest continu turístic només pren la forma de regió turística a partir de la capacitat de centralitat de Girona. Per això, Girona és el RBD (el *Recreational Business District*, el CBD turístic) de la zona turística litoral, l'espai de decisió i de coordinació de les estratègies públiques i privades vinculades amb el turisme de sol i platja. Però des de la perspectiva de la demanda (als ulls del turista del litoral), Girona és una perifèria de l'activitat turística, focalitzada en la finíssima pel·lícula del litoral. Girona és una connexió amb el rerepaís, en la mateixa situació jeràrquica que Besalú, Barcelona, Banyoles o Figueres, una mena de vincle binari entre cada localitat de la costa i alguns nodes de l'interior.

Aquesta heterotopia dibuixa les complexes relacions entre la Girona turística i la Costa Brava, en un doble joc de centre i perifèria, una activitat simultània de RBD i de visita facultativa.

Els reptes de la ciutat turística

Malgrat que la capacitat d'atracció de la ciutat de Girona s'ha incrementat de manera notable el darrer decenni, la seva potencialitat en el futur haurà d'afrontar almenys els següents reptes:

– En el seu excel·lent diagnòstic de la societat contemporània, Rifkin considera que estem assistint a una dràstica reducció del cicle de vida dels productes. Aquesta tendència es manifesta també en l'activitat turística, de manera que els productes turístics tenen una vida comercial molt més reduïda que en el passat. Les repercussions d'aquest procés són més evidents per a productes que se sustenten en la personalitat del lloc (com en el cas de Girona) que per a productes temàtics o esdeveniments, en què les possibilitats de reinvençió són més diverses.

– La ciutat de Girona basa la seva capacitat d'atracció en uns pocs recursos patrimonials, els *sight sees* gironins, localitzats en el triangle Catedral - Sant Feliu - Sant Pere de Galligants. Les possibilitats de creixement en el futur segurament depenen més de la creació de nodes secundaris i complementaris que no pas de la potenciació d'aquests *sight sees* convencionals. En aquest sentit, els itineraris, que són la forma de consum més comuna de la ciutat turística de Girona, haurien de cercar recorreguts alternatius que posin en valor nous atributs i que siguin sensibles a la diversitat de la demanda turística.

– Hem considerat que la ciutat turística és una sinècdoque perquè identifica la part (la ciutat vella) amb el tot (la ciutat o, si es vol, l'àrea metropolitana). Segurament, una de les principals estratègies turístiques és la reivindicació de la ciutat moderna, la connexió entre l'espai complementari i l'espai d'atracció.

– L'oferta museística de la ciutat és acceptable, amb algunes peces singulars com el Museu d'Art o el Museu del Cinema. No obstant això, la relació entre museus i turistes és encara molt feble. Resulta molt significatiu que les puntes de visitants s'assoleixen amb l'esdeveniment de «Girona, temps de flors». Els museus són, encara avui, els espais sacres de l'experiència turística i una excel·lent oportunitat per interpretar les claus de l'ànima de la ciutat.

José Antonio Donaire és doctor en geografia i professor de la UdG.

Bibliografia

- Agnew, J.A. i Duncan, J.S.: *The Power of Place*, Unwin Hyman, Londres, 1989.
- Bohigas, Oriol: «La reconstrucció de la ciutat», a *La ciutat històrica dins la ciutat*, Ajuntament de Girona, Universitat de Girona i Fundació «La Caixa», Girona, 1997, p. 159-165.
- Donaire, J.A.: «I nuovi spazi del turismo. Tempo libero e territorio nella società post-industriale», *Archivio di Studi Urbani e Regionali*, 70, 2001.
- Galí, Núria i Majó, Joaquim (ed.): *El guiatge turístic*, col·lecció Diversitas, núm. 8. Universitat de Girona, Girona.
- Gordon, Ian i Goodall, Brian: «Localities and tourism», *Tourism Geographies*, 2 (3), 2000, p. 290-311.
- Indovina, Francesco: «Turisti, pendolari, residenti», *Co.S.E.S. Informazioni*, núm. 32-33, p. 27-36.
- Harvey, David: *The Condition of Postmodernity*, Blackell, Cambridge i Oxford, 1989.
- Herbert, David: «Literary Places, Tourism and Heritage Experience», *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 2001, p. 312-333.
- Nadal, Joaquim: «Girona: una proposta de regeneració urbana i canvi sociocultural», a *La ciutat històrica dins la ciutat*, Ajuntament de Girona i Fundació «La Caixa», Girona, 1997, p. 95-104.
- Pearce, Douglas G.: «An Integrative Framework for Urban Tourism Research», *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 2001, p. 926-946.
- Unitat de Promoció i Desenvolupament, *Pla de ciutat de Girona, Fase I. Diagnòstic, vol. III: Estructura Econòmica*, Ajuntament de Girona, Girona.
- Vidal, Dolores: «Patrimoni cultural i usos turístics», a *Art i patrimoni, cultura i natura*, UdG i Ajuntament de Girona, Girona, 1996.
- Watt, Gordon: «Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity», *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 2000, p. 835-862.
- Williams, Allan M.: «Patrimonio y turismo urbano en el Reino Unido», a Manuel Marchena (ed.): *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*, Colección Documentos, Diputación de Sevilla, Sevilla, 1998, p. 119-133.