



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

Saida Palou Rubio

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

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

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

Barcelona, destinació turística

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



Saida Palou i Rubio

Tesi de Doctorat

Director Dr. Llorenç Prats i Canals

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

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

Universitat de Barcelona

Novembre de 2010

Part II

LA CONSTRUCCIÓ TURÍSTICA DE BARCELONA

Capítol tercer

**SOCIEDAD DE ATRACCIÓN DE FORASTEROS
(1908-1936)**

Barcelona cosmopolita, de Gonçal Arnús

El cosmopolitisme, entès en un sentit d'aquell qui s'orienta vers l'exterior i també d'aquell qui recull influències i aportacions d'arreu del món, ben aviat es va convertir en un valor i principi ideològic pels gestors del turisme barceloní, en la mesura que constituïa un mitjà i una finalitat de la ciutat i el seu projecte turístic.

La visió d'una metròpoli cosmopolita i moderna era especialment fomentada i compartida per gran part dels dirigents polítics, intel·lectuals i econòmics de principis de segle, sobretot per part d'aquells que buscaven nous models de creixement i relacions internacionals. Així, s'entenia que la prosperitat de Barcelona estava invariablement associada a la seva situació en el mapa europeu i a la seva projecció internacional. El cosmopolitisme venia a ser una ideologia, un marcador de modernitat, un signe de progrés que distingia els grans centres urbans als quals Barcelona es volia assemblar; tot plegat, doncs, responia clarament a una qüestió d'actitud, d'ordre i estil de ciutat, i no hi ha dubte que l'interès pel cosmopolitisme connectava directament amb un concepte de nació i d'identitat especialment fervent en aquells moments¹.

A més, l'adopció d'un sentit ecumènic per a la ciutat de Barcelona també havia de servir com a estratègia de distinció respecte a les altres ciutats i territoris peninsulars, en un intent, tossut, de desmarcar-se de les velles imatges, polítiques, economies i cultures d'Espanya.

La publicació d'un llibre singular

El mes de juny de l'any 1908, la Impremta Vda. Luis Tasso de Barcelona publicava *Barcelona cosmopolita*, un llibret de setanta pàgines que d'una manera o altra venia a ser com un pla mentor del turisme: tota una declaració d'intencions i un manual, més ideològic que tècnic, de les oportunitats del turisme com a via per a la conversió de Barcelona en una ciutat cosmopolita. Gonçal Arnús, qui més endavant va figurar com a membre de la Junta Directiva de la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona, n'era l'autor².

Barcelona cosmopolita aportava consells i estratègies de com orientar i fomentar el turisme a Barcelona, assumint que calia progressar vers un model de ciutat definit per la modernitat, la riquesa, l'ordre, la cultura i la civilitat, elements que representaven els patrons bàsics de la manera de pensar d'una part de la societat civil barcelonina de l'època.

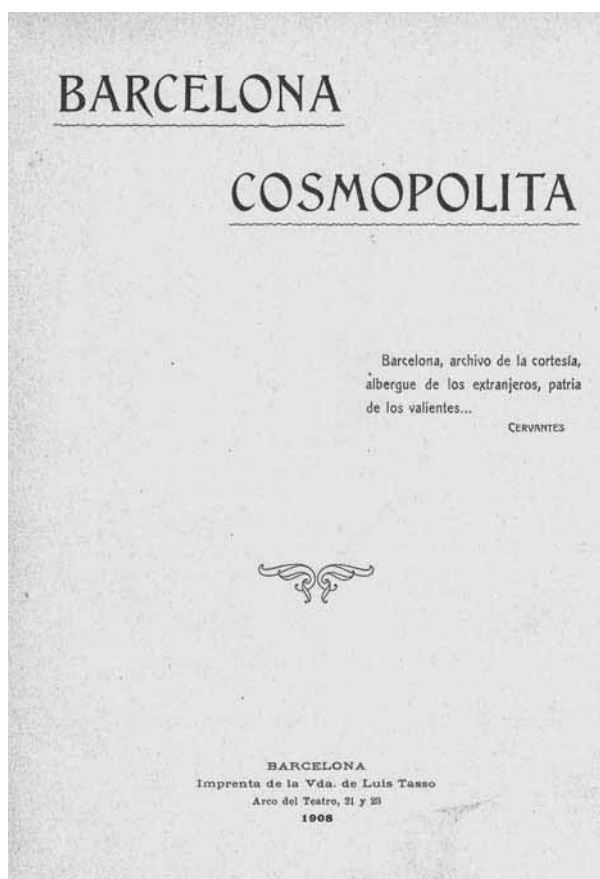
¹ El cosmopolitisme representa un augment del sentiment nacional en menyspreu de l'arrelament local, afirma Flaquer (1982), segons el qual l'individu amb caràcter cosmopolita és aquell que es troba "disponible", geogràficament mòbil, que trasllada la seva residència d'acord amb els interessos econòmics del mercat.

² A més de ser empresari de la Banca Arnús, l'autor de *Barcelona cosmopolita* va fundar, l'any 1917 i conjuntament amb Francesc Cambó, l'Hotel Palace de Barcelona, considerat el primer allotjament de luxe de l'època. Arnús representava la veu de tota una élite ciutadana formada per burgesos, comerciants, industrials, professionals liberals, intel·lectuals i polítics que en general convergien en unes mateixes línies sobre el progrés de la ciutat i el seu model d'urbanitat. D'altra banda, cal recordar que Evaristo Arnús, avi de Gonçal Arnús, havia participat en el finançament de l'Exposició de 1888 (Cócola, 2010).

La singularitat d'aquesta obra és que fou adoptada, en certa manera, com a pla mentor de la nova etapa de foment turístic de la ciutat, encara que això mai no arribés a ser reconegut ni explícitament constatat com a tal per part dels homes de la Sociedad de Atracción. El cas és, però, que en termes generals, la filosofia de *Barcelona cosmopolita* va coincidir amb les estratègies i plantejaments d'actuació de la Sociedad; consta que en va adquirir una bona quantitat d'exemplars que va repartir entre els seus socis i delegats.

A l'obra *Barcelona cosmopolita* es desenvolupaven dues grans propostes: d'una banda, s'exposaven una seguit de fórmules modernes i eficients d'implementació de la indústria turística; d'altra banda, s'apuntaven algunes indicacions puntuals de com millorar les condicions (turístiques) de la ciutat de Barcelona. En aquest sentit, cal reconèixer que part del missatge d'Arnús es dirigia a la ciutadania, a qui invitava a redreçar els seus modals i conducta a fi i efecte de distingir l'actitud moderna del conjunt de la ciutat. *Barcelona cosmopolita* incorporava pautes, consells i accions adreçades a construir un model de turisme, però sobretot, i en el fons, un model de ciutat i de civilitat.

Consideraciones generales sobre la industria de atracción de forasteros y ventajas que Barcelona posee para explotarla; Medios de fomentar la afluencia de forasteros en Barcelona; La crisis de Barcelona; Nueva constitución de Barcelona eren els capítols que estructuraven *Barcelona cosmopolita*.



Coberta del llibre Barcelona cosmopolita

La importància del turisme, segons Arnús

La primera pregunta que inquietava l'autor, i que servia com a punt de partida a la seva reflexió, era perquè Barcelona encara no havia desenvolupat la indústria turística si bé posseïa les condicions i qualitats idònies i fins i tot superiors a les d'altres grans ciutats

que ja havien apostat pel foment turístic. Així, i segons Arnús, existia un conjunt de diverses raons que explicaven el fet que la indústria turística encara no hagués aflorat a Barcelona, mentre lamentava que hi havia una veritable desconeixença de la ciutat a l'exterior del país, alhora que els barcelonins tampoc no semblaven prou convençuts de la importància de la nova indústria i de les possibilitats de Barcelona com a destinació. L'atracció turística, assegurava Arnús, "carece todavía de ambiente propicio y no encuentra el apoyo colectivo indispensable para desarrollarse y extenderse". Es requeria un gran treball i esforç important, apuntava l'autor.

A *Barcelona cosmopolita* es defensava un canvi d'actitud general de la ciutat: calia abandonar el model de ciutat industrial i la imatge de centre revolucionari per una definició de Barcelona com a estació d'hivern, un lloc plàcid per a l'oci, el passeig, la contemplació i el comerç.

En aquest sentit, *Barcelona cosmopolita* pregava a tots aquells que tenien fe en el turisme que difonguessin el seu entusiasme a la resta de ciutadans, ja que d'aquesta manera es podria aconseguir l'objectiu d'eleva la ciutat a la més alta categoria mundial, afirmava l'autor. D'allò que es tractava, creia Arnús, era d'encomanar el sentiment turístic al conjunt de la societat, assumint que la bona predisposició ciutadana esdevenia una part fonamental del procés de conversió de Barcelona en destinació turística.

Arnús defensava aferrissadament la indústria del turisme i la seva vinculació a la modernitat. El viatge d'oci formava part indestriable de les societats modernes i avançades, i entenia bé que els progressos en els mitjans de comunicació, les relacions internacionals i el cosmopolitisme de les societats actuals havien propiciat canvis significatius en els costums de la població i dels territoris, "(...) haciendo que la gente se mueva y varíe hoy de residencia con suma facilidad, hasta el punto que la excepción antes constituida por las personas que viajaban, la constituyan hoy, por el contrario, las que no se mueven nunca de su tierra" (Arnús, 1908: 7). Intencionadament exagerat, Arnús esperava que el turisme esdevingués socialitzat, obertament compartit.

Barcelona havia d'assolir un lloc important en l'engranatge del sistema turístic; de fet, Arnús considerava que eren molts els atributs naturals de la ciutat que podien ser usats com a pols d'atracció turística, raó per la qual calia no defallir en la seva promoció. La lògica de les lleis físiques servia per explicar el funcionament i dinàmiques de l'atracció turística de la ciutat:

(...) su mecanismo consiste, de un lado, en desarrollar la mayor fuerza posible de atracción, y de otro, en evitar toda incomodidad ó molestia que anule ó disminuya la anterior fuerza. De modo, que entrando dos factores en este problema, el valor aislado de cada uno de ellos será solamente relativo, ya que el resultado final dependerá de la combinación de los dos (Arnús, 1908: 7-8).

L'èxit del foment turístic, venia a dir l'autor, dependria de la bona combinació entre ambdues forces físiques; com a conseqüència d'aquest raonament, Arnús defensava que, més que la bellesa pròpiament del lloc, allò que calia per obtenir èxit turístic era la distinció del territori. Les grans capitals havien de seduir el foraster "prestándoles toda clase de tentaciones, halagos y comodidades para cautivarles el mayor tiempo posible, haciéndoles así contribuir á su vida y esplendor" (Arnús, 1908: 9). Ciutats i pobles rurals de tota mena, per tant, podien potenciar el turisme: només els calia ressaltar la seva singularitat i seduir el foraster. Alguns exemples concrets justificaven la convicció de l'autor: París figurava com l'exemple més destacat, mentre que ciutats com El Caire també podien representar un model a seguir:

(...) ciudad ruinosa y relegada casi á la historia, se convierte en pocos años, por efecto de esta industria, en hermosa urbe moderna de 600.000 habitantes, que rivaliza ya con los más importantes centros cosmopolitas, lo cual le habrá quitado algo de su antigua poesía, pero en cambio le ha proporcionado no pocos millones y la admiración del mundo entero, que acude á contemplar sus bellezas, reservadas antes á los exploradores. (Arnús, 1908: 11).

Espanya era un cas especial, perquè malgrat disposar d'elements bàsics per a la seva projecció i atracció, se situava a la cua dels territoris turístics. Una Espanya, lamentava Arnús, que estava massa condicionada per les males comunicacions, per una injusta relació de qualitat i preu en els serveis hotelers, i sobretot, per un descrèdit general vers la figura del turista i del viatger, tractats sovint com a enemics i éssers desconsiderats.

Però el turisme era un vector important per fer créixer la civilitat dels territoris, insistia Arnús:

(...) á las clases elevadas las afina al contrastar sus hábitos y aficiones con los de la sociedad cosmopolita que las rodea, alcanzando de este modo una amplitud de miras y perfeccionamiento general que desconocen los que se hallan constantemente sujetos á un mismo ambiente de criterio y respiran siempre la misma atmósfera social (Arnús, 1908: 12).

Turisme era civilització i economia, una indústria generadora de beneficis d'ordre material i immaterial: "Obra magna, porque tiende á utilizar todos los elementos del mundo para contribuir al engrandecimiento de Barcelona; y obra hermosa, porque permite pagar estos beneficios con la más noble de las virtudes: la Hospitalidad" (Arnús, 1908: 19). Però a la vegada que destacava les virtuts i possibilitat de la nova indústria, Arnús reconeixia, i lamentava, que Barcelona encara no estava preparada: les convulsions socials que afectaven la ciutat (que qualificava de "terroristes"), podien influir molt negativament el desenvolupament de la gran obra turística. Per a l'autor de *Barcelona cosmopolita*, la imatge d'una ciutat enrabiada i perillosa malmetia el paisatge arquitectònic i artístic de la ciutat.

El concepto general que se tiene de Barcelona en el extranjero, es el de una importante población -no tanto como en realidad es,- pero exclusivamente industrial y sin ningún particular atractivo ni belleza. Su clima y sus condiciones naturales son completamente desconocidas, su vitalidad ignorada y sus cualidades menospreciadas, porque las únicas noticias que de ella, de cuando en cuando, llegan, la presentan como un centro revolucionario sumamente desagradable y algunas veces peligroso (Arnús, 1908: 20).

A parer d'Arnús, la pròpia ciutadania era responsable de la imatge encara massa negativa que circulava de Barcelona, ja que considerava que els barcelonins col·laboraven a la difusió d'un pànic vers la ciutat.

Diversos perfils de turistes

A part de justificar la pertinença del foment turístic i de crear un missatge directe a la ciutadania, Arnús va introduir alguns consells (carregats d'ideologia) sobre com atreure turisme. En aquest sentit, és innegable que la visió d'Arnús va ser avançada al moment, ja que en certa manera va plantejar una segmentació i especialització del públic turista, tot identificant tres grups principals de visitants que distingia en funció de les seves pràctiques i beneficis: en primer lloc, els turistes que viatjaven metòdicament i que en els seus recorreguts acostumaven a visitar els llocs prèviament fixats i que més cridaven

l'atenció; en segon lloc, existia el grup de visitants que viatjava sense traves de temps ni de llocs, aturant-se a cada indret en funció dels elements d'instrucció i de cultura que li convenien; finalment, Arnús reconeixia un grup de persones compostat per aquells viatgers que cercaven comoditat i benestar, estrangers que traslladaven la seva residència a un nou indret durant un temps indeterminat. Barcelona reunia les condicions per atreure, sobretot, els dos primers grups de turistes, tot i que el tercer segment era justament el que més interessava a la ciutat: els beneficis econòmics i morals que hi podia propiciar eren clarament superiors.

No es pot passar per alt la visió estratègica de l'autor en el seu intent de mostrar els atractius de la ciutat depenent del públic a qui interessar; d'una manera o altra, en aquest llibret es posava de manifest la necessitat de dirigir els atributs de la ciutat segons els interessos de cada públic, fet que pressuposava l'oportunitat de la ciutat, i de la seva imatge, per emmotllar-se als diversos estils i preferències dels potencials consumidors. Conseqüentment, es distingien *Barcelones* específiques per a cada públic; en primer lloc, existia una Barcelona per als historiadors i per a les persones que viatjaven amb afany d'il·lustració, ja que Barcelona comptava amb una significativa oferta d'elements històrics dignes de ser admirats: "El pueblo que une á un pasado lleno de grandezas, el presente repleto de vitalidad y un porvenir lleno de legítimas esperanzas, tiene derecho á que se fije en él cuantos se interesan por las evoluciones de la civilización en la historia" (Arnús, 1908: 14-15). La idea basada en el contrast i l'harmonia entre passat i present esdevenia una clara referència identitària del paisatge barceloní: "El antiquísimo monte Taber, en cuya cúspide se eleva soberana nuestra hermosa Catedral, posee, todo él, tal carácter y majestad, que evoca fielmente el recuerdo de los pasado y transporta el espíritu a épocas lejanas, lo cual en una ciudad de vida moderna, como Barcelona, no deja de ofrecer un singular contraste" (Arnús, 1908: 15). I encara una altra Barcelona, segons Arnús, estava destinada al viatger més afeccionat a les Ciències i a les Arts: Barcelona tenia ambient de cultura i estava proveïda d'un no menys important afany de coneixement en àmbits com la música, pintura o medicina, assegurava l'autor.

Arnús suggeria la celebració de certàmens de gran magnitud, preferentment de contingut artístic i industrial i en detriment a les festivitats de caire popular, l'exaltació de les bel·leses monumentals i arquitectòniques de la ciutat, l'adequació del port i de les vies de comunicació i el suport ciutadà, com a elements fonamentals per a l'atracció turística. A parer de l'autor, l'excel·lent posició geogràfica, el clima suau i benigne, la bellesa de la ciutat i els encants naturals dels seus entorns pintorescos conformaven el conjunt d'atributs més importants per a la captació de visitants:

Tenemos lo substancial, lo que no se adquiere mediante el esfuerzo humano, faltándonos tan sólo desarrollar esta primera materia y dar aplicación con la labor del hombre á lo que la naturaleza nos ha dado para que Barcelona llegue á ser uno de los más poderosos centros del universo (Arnús, 1908: 13).

Arnús escrivia que la panoràmica des del Tibidabo i l'aspecte típic de la Rambla animada, així com els comerços, les belles construccions de carrers i avingudes, la Catedral i l'enorme temple de la Sagrada Família qualificada com a "verdadera genialidad de los tiempos modernos" (1908: 14), eren els mèrits indispensables de la Barcelona turística. Tal com demostra Còcola (2010), a l'obra d'Arnús s'hi evidenciava una relació de reciprocitat d'interessos entre la conservació i creació monumental i l'atracció de visitants estrangers.

La destinació Barcelona anava més enllà dels límits administratius de la ciutat: indrets com Montserrat, Sant Miquel del Fai, Tarragona, Poblet, Santes Creus, Mallorca i València complementaven l'oferta turística de la destinació Barcelona:

Y si además consideramos que la vida de movimiento y bullicio que ahora predomina, y las exigencias modernas, hacen preferibles, en igualdad de condiciones, á los grandes centros urbanos, por los recursos y medios de vida que siempre en mayor grado en ellos se encuentra, forzoso será reconocer que, gozando Barcelona, metrópoli mediterránea, de un clima en extremo benigno y poseyendo bellos alrededores donde poder cómodamente residir, tiene mucho adelantado para construirse en uno de los principales centros cosmopolitas del universo (Arnús, 1908: 17).

La propaganda, les grans celebracions, el suport popular, les infraestructures d'acollida i la creació d'un impost: propostes i receptes per a la destinació

La propaganda era l'eina més eficaç per a l'atracció turística, assegurava Arnús, segons el qual tota propaganda turística havia de ser metòdica, seriosa i constant, a més de ser distribuïda tant a revistes com a diaris de gran circulació internacional. L'administració pública, per la seva banda, s'havia d'encarregar de crear una plaça de cicerone municipal que facilités la visita de turistes a les diverses institucions de Barcelona. Al mateix temps, apel·lava directament la responsabilitat de rectificar tot allò de perjudicial que certes guies estaven difonent de Barcelona.

A fi que la imatge emesa de la ciutat cobrés sentit, calia oferir atractius i entreteniments específics als turistes; l'activació de grans festejos, per exemple, podria crear apreciats al·licients al foraster, assegurava Arnús, que suggeria la celebració de grans certàmens industrials i artístics, a la vegada que suggeria disminuir les festes populars, tals com la festivitat de la Mercè, que més aviat contribuïen a la ridiculització de Barcelona:

En Barcelona hemos padecido durante estos últimos años una serie de festejos llamados populares, que, sobre no reportar ningún beneficio á la población, la han desprestigiado, envolviéndola en el ridículo; lo cual se debe á que nos hemos empeñado en resucitar las antiguas fiestas de la Merced, sin tener en cuenta que hoy los barceloneses, en general, prolongan el verano más que antes, y estando dispersos los principales elementos directores de la vida de Barcelona, no puede existir la preparación ni el ambiente indispensables para que las fiestas resulten bien en el mes de septiembre, que es, además, por los frecuentes cambios atmosféricos que suelen acompañarle y por otras razones, uno de los más antipáticos del año (Arnús, 1908: 23).

Per tot això, l'ideòleg de la nova Barcelona turística sostenia que el mes de novembre era sens dubte l'època més adequada per a la recepció de forasters: el novembre era el mes que Barcelona veia retornar la seva distingida burgesia, que saturada de moda després d'haver freqüentat altres ciutats cosmopolites, retornava a Barcelona i li aportava inèdits aires d'elegància i d'animació, afirmava Arnús. Àvidament, Arnús va destacar la importància del recolzament popular per tal de crear un ambient turístic distingit, però també la millora de les infraestructures d'arribada i d'acollida, elements que conformaven una disposició bàsica i sense els quals no es podia assegurar l'èxit turístic de la ciutat. Així, *Barcelona cosmopolita* lamentava l'estat d'unes més que atrofiades carreteres, tan incòmodes i faltades de senyalització que eren pràcticament intransitables. Assenyalava de manera especial les carreteres del litoral, el mal estat de les quals impedia l'arribada de viatgers i la conversió d'aquesta via en "una prolongación de la famosa Riviera á la que tanto se asemeja" (Arnús, 1908: 32).

Les aportacions estatals i la recaptació de fons o bé fins i tot l'establiment d'un impost especial per a automobilistes, podria ser una fórmula per a la millora de les carreteres, i posava l'exemple del cas d'Alemanya, que exigia un tribut de quaranta marcs a tot

estranger que romangués menys de trenta dies al país. Estava parlant d'una taxa turística. L'adequació del port a l'atractament de *yachtsmen* i turistes nàutics també esdevenia un dels elements a potenciar a fi de convertir-lo en gran port del Mediterrani.

Pel que respecte a la indústria hotelera, destacava que la necessitat d'oferir més confort a l'hoste:

(...) se suele aquí confiar un poco demasiado en la bondad del clima, y debido á esto se llega á considerar un artículo de lujo y de adorno lo referente á la calefacción de las habitaciones, cuando en realidad es una de las más elementales obligaciones exigidas por el *confort*; de lo cual resulta que personas acostumbradas al frío de los países del Norte, se encuentran mal en Barcelona y tienen que marcharse á consecuencia de no poder resistirlo en estas condiciones. Muchos son los forasteros que cada invierno nos abandonan por este motivo, y preciso es fijarse en ello, pues poco adelantaremos con tener un clima suave, si sólo nos sirve de pretexto para hacer la vida desagradable á los forasteros, colocándonos de este modo en situación desventajosa con relación á otros países menos favorecidos por la naturaleza (Arnús, 1908: 25).

La millora de la dimensió urbanística, social, econòmica i intel·lectual de Barcelona

A parer d'Arnús, a Barcelona hi havia almenys quatre aspectes que estaven sotmesos a una gran crisi i que calia solucionar ràpidament: la dimensió urbanística, social, econòmica i intel·lectual.

Hasta aquí hemos señalado, lo más concretamente posible, cuantos medios consideramos más prácticos y ejecutivos para estimular y facilitar la afluencia de forasteros á Barcelona. Pero como nuestro deseo es no sólo atraer estos elementos de riqueza, sino también conservarlos entre nosotros, á fin de obtener de ellos mayores beneficios posibles, de ahí que debemos ahora hacer un estudio especial de la vida de Barcelona para ver la manera de amoldarla á las exigencias de la moderna civilización y con objeto de que todo el mundo pueda encontrarse bien en ella (Arnús, 1908: 35).

A nivell urbanístic, per exemple, calia solucionar el creixement desordenat de la ciutat, que segons l'autor era fruit d'una manca de mètode i de reglamentació que feien de l'engrandiment urbà de Barcelona una qüestió adversària per a la seva adaptació turística; la mala gestió de les autoritats municipals, que per culpa de la seva passivitat havien cedit davant dels interessos individuals dels especuladors de sòl, causava tot un desordre urbanístic que empitjorava el somni de la Barcelona cosmopolita. Arnús no desaprovava l'ocasió per a la crítica directa a les deficiències dels serveis municipals (com el servei de neteja pública, el servei de cotxes de lloguer i els transports urbans) i la falta d'urbanitat de la pròpia població, dos elements que sens dubte no passarien per alt al visitant i a qui acabarien decebent. Arnús es mostrava favorable a l'aplicació del projecte de Jausseley, que implicava tota una reforma del casc antic de la ciutat i que contribuiria a l'embelliment general de Barcelona.

A nivell social, l'autor de *Barcelona cosmopolita* lamentava totes aquelles alteracions que en els darrers anys havien protagonitzat el ritme de la ciutat: les rancúnies i odis, les perturbacions de la vida social, les maleïdes conspiracions en contra d'un projecte de modernització d'una ciutat que es pressentia gran i europea, creia Arnús. Per a la recuperació dels bons hàbits de la societat resultava indispensable un treball d'higienització i de reconstitució orgànica de la mateixa, assegurava l'autor del llibre, destacant que allò que calia, per tant, era una regulació i control de l'acció social que havien d'assumir tant les autoritats com el proletariat. En aquest sentit, l'autor introduïa una reflexió sobre la caritat practicada als més pobres de la ciutat: si bé aquest gest es

tractava d'una destacada virtut, caldria que fos organitzada degudament. També aprofitava per reivindicar la unitat d'acció i de l'autoritat, referint-se principalment a la desorganització de la policia i de la no adequació de les lleis. La seva darrera reivindicació en el terreny social era ben eloqüent: "(...) ó se crea en Barcelona una verdadera prefectura de policía como tienen todas las ciudades de su importancia, ó renuncia a ser una población disciplinada y moderna".

Arnús parlava de la mala educació, de la brutícia, de la falta de modals socials:

Pero si la urbanidad general de nuestra población ha adelantado, como decimos, no poco en estos últimos años, no puede decirse los mismo por lo que se refiere á los chiquillos, los cuales siguen disfrutando aquí de una libertad omnímota que no reconoce reglas ni límites de ninguna clase. A ellos les está permitido molestar constantemente á las personas, ensuciar las fachadas y farolas de las calles, arremeter contra plantas y animales, chillar y correr desenfrenadamente por las calles, colgarse de los tranvías y coches que á su paso encuentran, y en fin, cometer toda clase de fechorías sin ser por nadie reprendidos ni amonestados; y como la mayoría de estos seres indisciplinados pertenecen á familias relativamente acomodadas que los abandonan egoístamente en la calle para que no les molesten en sus casas, bueno fuera que las autoridades hicieran comprender á los culpables de tal abandono la responsabilidad en que incurren (...). (Arnús, 1908: 65).

En el si de les manifestacions relacionades amb l'àmbit intel·lectual, es destacava la necessitat de crear museus i teatres, donat l'interès que aquestes institucions causaven al públic forà. Segons Arnús, era oportú fomentar la creació de noves institucions, com per exemple la Biblioteca Arús, l'Observatori Fabra o el Museo Martorell, sense les quals no es podia aspirar a l'assoliment d'un merescut nivell intel·lectual; també criticava el fet que la ciutat encara no posseís cap museu dedicat a l'art. Amb teatres i orfeons per a concerts, assegurava, "podremos ya desempeñar un airoso papel ante la sociedad internacional y tendremos una base de atracción que ahora carecemos" (Arnús, 1908: 51). Tot i així, afirmava, estava a les mans del públic de la ciutat reclamar la necessitat d'aquests espais.

La regeneració econòmica i cultural de la societat

La crisi econòmica, atribuïda bàsicament al canvi de model industrial d'un territori que abandonava un sistema casolà i n'afrontava un de més complex i ambiciós, produiria efectes positius a mitjà i llarg termini; però la reformulació no era automàtica, advertia Arnús, sinó lenta i costosa, mentre recordava que la pèrdua de les colònies ultramarines havia alterat el mercat nacional, fet que esbossava una panoràmica econòmica més que difícil. L'aplicació d'un model de treball basat en la unió i l'associació d'esforços veritablement cohesionats havia de garantir la conversió de la ciutat en destinació turística. Per tot això, Arnús va defensar la idea de fer del turisme un instrument fonamental per a la captació d'un nou capital econòmic i cultural per a la ciutat, qüestió que va ser, durant trenta anys, el principal leitmotiv de la Sociedad.

Pocs mesos abans de la publicació de *Barcelona cosmopolita* havia nascut la Sociedad de Atracción de Forasteros, just al mes de febrer de 1908. Directament imbuïda dels criteris d'Arnús, la Sociedad va estrenar una nova etapa del turisme barceloní, una nova aposta per a la projecció internacional de la ciutat.

Sindicats d'iniciativa

Durant les tres primeres dècades del segle XX, el fenomen del turisme modern va créixer i prosperar al conjunt de la Península Ibèrica; Barcelona i Catalunya van ser terres privilegiades i a l'avantguarda del turisme, el nou moviment social i econòmic que quallava a la realitat, convulsa i canviant, del context peninsular. Simbòlicament, el turisme representava modernitat i prosperitat, per això la ideologia de fons que en va estimular la promoció a petites localitats i a grans capitals va tenir directament a veure amb el creixement moral i material dels territoris. A la base d'aquesta primera campanya turística hi regnava de fons la idea que el turisme era, en essència, intercanvi i progrés.

Els inicis de la indústria de forasters a Espanya: el naixement dels primers sindicats d'iniciativa

Les ànsies de regeneració pròpies de polítics liberals, la força de la nova burgesia progressista espanyola i els interessos dels nous empresaris del camp de la importació i exportació de productes van possibilitar uns primers assajos i fórmules per afrontar els problemes estructurals i de desenvolupament general relacionats amb la política i vida econòmica d'Espanya: va ser en aquest context de recerca de nous mercats per a la indústria i el comerç que va néixer, molt tímidament, el foment de la indústria de forasters (González Morales, 2005). En un principi, però, tan sols un sector de la societat espanyola (generalment format per industrials, advocats, fondistes, professionals liberals o periodistes) es va adonar de l'interès del foment turístic; només aquest tipus de persones, acostumades a viatjar per Europa, semblaven capaces de descobrir els beneficis de la nova indústria, d'altra banda molt lligada als valors de la modernitat i a les noves concepcions de l'ús del temps i l'espai. I va ser així com els interessos d'aquest tipus d'agents es van anar aglutinant, de manera que, de mica en mica, les aliances produïdes entre cambres de comerç, cercles mercantils, industrials i clubs esportius van anar despertant una primera activació de la indústria de forasters a Espanya.

La nova indústria del turisme que es posava en marxa a principis del segle XX ho feia mitjançant les iniciatives de caràcter local que sorgien esporàdicament en algunes poblacions, la força real de les quals mai no va ser tan enèrgica com s'esperava. De fet, sempre es va comprendre que el turisme s'havia de fomentar des d'una organització central i pública, de manera que els intents locals de generar activitat turística van quedar, en molts casos, fracassats o fatalment desarticulats. A mans d'aquests primers promotors, el foment turístic es realitzava no per simple altruisme, sinó amb la convicció que es tractava d'una indústria que podia reportar interessants recompenses econòmiques i socioculturals al conjunt de la població i als sectors econòmics directament implicats en l'activitat, raó per la qual es va reclamar, constantment, l'ajut i la implicació institucional.

Comitès municipals i associacions de foment turístic van editar els primers opuscles propagandístics, van instal·lar les primeres oficines d'informació i es van fer càrrec de l'organització d'exposicions i esdeveniments vinculats a l'atracció de forasters. No hi ha dubte que tant a nivell català com espanyol, la labor social en matèria turística realitzada per les entitats locals de foment turístic fou descaradament més important que la funció procurada per l'administració pública, que en general va ometre la importància d'aquesta nova activitat econòmica i social.

La fórmula dels sindicats d'iniciativa que va inspirar les entitats de foment turístic espanyol provenia directament d'un model turístic europeu; ja des de finals del segle XIX, aquest tipus d'associacions havien anat emergint en d'altres societats més avesades a la indústria turística: França, Itàlia, Àustria i Suïssa havien estat els països capdavanters del turisme europeu³.

Els primers sindicats d'iniciativa que sorgien en el context espanyol ho van fer a San Sebastià (Sindicato de Iniciativas de San Sebastián, constituït l'any 1902), a Mallorca (Fomento del Turismo, creat l'any 1906 i directament estimulat per l'obra d'Amengual de 1903) i a Barcelona (Sociedad de Atracción de Forasteros, el 1908). Aquests sindicats, però, no eren exclusius de les grans ciutats i capitals de província, sinó que també es van crear en d'altres indrets de menys densitat de població i amb menys capacitat de projecció turística. A Catalunya, llocs com Falset, Sitges, Girona, Tarragona, Olot, Reus, Rubí, La Jonquera, Sant Feliu de Codines, Torelló i Vilanova i La Geltrú, entre d'altres, també van constituir els seus propis sindicats de foment turístic, alguns dels quals van arribar a tenir un paper fonamental en el desenvolupament turístic de la població i una notable influència en el desenvolupament turístic català, com va ser el cas de Sitges. Amb el naixement de la Sociedad, doncs, Barcelona se situaria a l'avantguarda d'una nova i primera etapa de foment turístic⁴.

Les entitats turístiques podien ser de caràcter públic o privat, i en algunes ocasions fins i tot de tipus mixt, apunta González Morales (2003). Es tractava d'entitats sense ànim de lucre, eren associacions normalment integrades per persones provinents del món de la indústria, del comerç, de l'agricultura, també per representants de professions liberals tals com advocats, metges o periodistes (González Morales, 2003). L'objectiu principal dels sindicats era el d'aconseguir una vida turística per als pobles i ciutats que representaven, per a la qual cosa es van dedicar, fonamentalment, a la tasca de promoció i atenció turística; per a realitzar els seus objectius, els sindicats d'iniciativa van haver de desenvolupar una sèrie de funcions complementàries, que en la majoria dels casos els van portar a assumir un compromís de responsabilitat social, de denúncia i de reclamació de responsabilitats molt important: així, una de les funcions que van desenvolupar amb més perseverança i paciència va ser la d'exigir a les institucions, a l'administració i als responsables dels sectors econòmics implicats la millora de totes les infraestructures i serveis, especialment de les que estaven relacionades amb el turisme i l'atracció de capital en general; algunes de les reivindicacions més recurrents d'aquests sindicats es van centrar en la sol·licitud d'asfalt i pavimentació de carrers, la millora de les principals vies d'entrada de la ciutat i de comunicació amb les fronteres, així com l'embelliment, senyalització i higienització dels pobles i ciutats. Eren entitats vives, agrupacions motriu, que segons González Morales (2003) van tenir un paper fonamental en la implementació de l'activitat turística espanyola.

³ Consta que el primer sindicat d'iniciativa havia aparegut al 1885 a Suïssa, un país que a l'any 1893 ja comptava amb un total de 60 sindicats coneguts com a "Verkehrsvereine", els quals es van arribar a unificar en una agrupació anomenada "Union de Sociétés Suisses de Développement". A finals del XIX, Àustria, França i Bèlgica també van crear els seus primers sindicats de foment turístic; a França van rebre el nom de "Sindicats d'Initiative" i a Àustria "Bezirksverbande". A Itàlia, en canvi, els "Pro-loco" no començaren a néixer fins a partir de 1900; també Portugal va tenir les seves "Comisoas de Iniciativa" (Muntanyola, 1932).

⁴ Solà (1993), que s'ha dedicat a l'estudi analític del cens de les associacions modernes del Principat a fi de descobrir la trama de relacions que vincula les associacions i els factors polítics, econòmics i ideològics de Catalunya, ens diu que l'associació és considerada, normalment, "com la unió prolongada, organitzada, lliure i voluntària de persones per a l'obtenció d'un fi o objectiu comú" (Solà, 1993: 10).

A Espanya, el moviment de creació de sindicats d'iniciativa es va iniciar a la primera dècada del segle XX, va proliferar durant la segona i va morir, dràsticament, a mitjans de la tercera. Just un any abans de la guerra civil, i per tant prèviament a la desaparició de tot aquest moviment, els sindicats d'iniciativa constituïts ja en una Federació que agrupava els seus interessos, van ser declarats com a associacions "d'utilitat pública" per una Ordre de 21 de novembre de 1935. Era una bona notícia que arribava amb el temps massa just.

El cicle de vida d'aquestes associacions estigué totalment condicionat per una clara manca de suport estatal; de fet, els dirigents d'aquestes entitats vivien lamentant l'absència d'algun macro-organisme que els donés aixopluc i cobertura comuna, que representés els seus interessos generals i que vetllés per un projecte turístic global d'àmbit estatal. De fet, va ser a causa precisament de la manca d'aglutinació, conjuntament amb la progressiva desaparició dels seus fundadors, les crisis pròpies dels anys trenta i la presència ascendent d'organismes privats executant funcions de promoció turística (com les agències de viatges), que moltes d'aquestes corporacions van caure un període d'hibridació del que ja mai més no es van recuperar (González Morales, 2003). Els sindicats d'atracció mai no van tenir autoritat ni competències per a la regulació i gestió del turisme; els seus pressupostos, en general, tampoc no van ser molt reeixits.

Neix la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona. Any 1908

El cas de Barcelona va diferir en molts sentits d'allò succeït a la majoria de ciutats espanyoles; l'obra de la Sociedad de Atracción de Forasteros⁵ va seguir un ritme diferent i particular, decididament més vital que la majoria de sindicats espanyols, però no absent, malgrat tot, de contrarietats, adversitats i desànims de tot tipus.

Constituïda com a associació, la Sociedad naixia al mes de febrer de 1908, de manera que va coincidir, almenys un any, amb la vella Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas. Durant aquest breu període de coexistència, les relacions entre ambdues entitats es van fomentar en un tracte d'absoluta complementarietat, sobretot perquè provenien d'un mateix nucli fundador: una i altra compartien ideologia i unes aspiracions pràcticament semblants⁶.

El naixement de la Sociedad es va deure al mèrit i esforç de tres persones, que si bé venien de móns aparentment diferents, van saber confluïr en uns mateixos propòsits i visions de futur: Lluís Duran i Ventosa, conseller, tinent d'alcalde i portaveu de l'antiga Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas, va continuar a primera línia del nou sindicat d'atracció; de fet, consta que Duran i Ventosa es va arribar a atribuir la creació d'una i altra entitat⁷.

⁵ SAF.

⁶ Certes mostres de suport formal i econòmic indicaven que el grau de convergència i complicitat era elevat entre les dues organitzacions. La CAFT va proporcionar subvencions directes a la SAF per fomentar accions bàsicament de tipus propagandístic (de fet, la CAFT opinava que els pressupostos de la pròpia entitat no podrien tenir una destinació més adequada que ser invertits en la realització de propaganda, per això abonava partides pressupostàries a la Sociedad): es té constància que, almenys en dues ocasions, la Comisión va subvencionar alguna obra de la SAF. El llegat documental que es troba a l'Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona constitueix la primera font d'anàlisi de la Sociedad de Atracción.

⁷ Tal com anotava en els capítols de la CAFT, als arxius privats de la família Rubió hi consta un article, del qual es desconeix la data i lloc de publicació, en el que Duran i Ventosa s'atribuïa els mèrits de creació de la Sociedad de Atracción i també, en certa manera, de la Comisión (Blasco, 2005).

Per altra banda, l'intrèpid Manuel Ribé també va tenir un paper rellevant en la constitució i vida de la Sociedad; nascut a Barcelona l'any 1878, Ribé s'havia dedicat al món del comerç entre 1893 i 1909, una feina que l'havia portat a viatjar arreu d'Europa i que va abandonar al 1909 per tal d'integrar-se a l'Ajuntament i exercir com a Cap de la Guàrdia Urbana, una tasca que durant molts anys va compaginar amb la implicació a la Sociedad de Atracción (Ribé era considerat com una mena de porter de l'Ajuntament, ja que era el primer funcionari que el visitant de la ciutat trobava a mà quan hi feia cap). El tercer element destacat en la creació de la Sociedad va ser el secretari de la Cambra de Comerç de Barcelona, Bartolomé Amengual. L'alcalde Sanllehy va seguir al capdavant de la nova entitat de foment turístic, tot i que per poc temps: dimitia de les funcions d'alcalde l'any 1908, si bé va mantenir el càrrec de President de la SAF fins el 1911, l'any de la seva mort.

Una sèrie de traves burocràtiques municipals havien obstaculitzat la tasca de la Comisión, de manera que la constitució d'una nova entitat *fora* de l'estructura municipal semblava prometre una llibertat d'actuació més gran. Duran i Ventosa escrivia en un article que la nova societat es concebia com a entitat independent dels avatars polítics. Consta que la Lliga va aprofitar la crisi política de l'Ajuntament de Barcelona i va aconseguir que la subcomissió del consistori dedicada al turisme, amb el pressupost assignat, es convertís en una societat teòricament aliena al poder, tot i que sempre va estar clarament influenciada i inspirada per la mateixa ideologia de la Lliga, bàsicament perquè part dels fundadors de la Comisión i de la Sociedad provenien del nucli dur del regionalisme (Blasco, 2009).

Una notícia apareguda a la premsa l'any 1908 i que es feia ressò de la constitució de la Sociedad de Atracción, vinculava estretament l'obra i dirigents d'ambdós organismes⁸:

Comprendiendo el Ayuntamiento de Barcelona los beneficios grandes que para una ciudad produce el movimiento de viajeros, estableció una Comisión destinada al estudio de los medios más convenientes para la propaganda por el extranjero y atracción de forasteros á esta población.

Dicha Comisión trabajó con entusiasmo tomando acertadas disposiciones como publicación de álbums, anuncios, carteles, etcétera; pero considerando el Ayuntamiento que una entidad, fuera de la Corporación, aunque identificada con ella y contando con su mas decidido apoyo, podría dar resultados más prácticos y desenvolverse más libremente, ideó la constitución de la Sociedad de Atracción de Viajeros, de la cual forman hoy parte, además de individuos del Ayuntamiento, personalidades muy importantes y representantes de las fuerzas vivas de la población en todos sus órdenes.

Els esforços fets amb intel·ligència i bona voluntat per part dels capdavanters de la comissió municipal, Domènec Sanllehy, Francesc Puig Alfonso, Lluís Duran i Ventosa i Josep Rogent havien resultat infecunds per culpa de certes traves burocràtiques i formalitats administratives, així com per culpa d'un conjunt d'adversitats polítiques i socials, s'apuntava uns anys més endavant en un article publicat a la revista *Barcelona Atracción* (veritable plataforma de difusió del sindicat)⁹:

Era, pues, necesaria la creación de una entidad independiente, pero al mismo tiempo dotada de los prestigios de toda corporación oficial, que tomara a su cargo la labor de la propaganda de Barcelona como objeto exclusivo, y que a él dedicase todos sus cuidados y atenciones.

Hija de este criterio nació la Sociedad de Atracción de Forasteros (Syndicat d'Iniciative) de Barcelona, siendo sus promotores, además del dignísimo señor Alcalde

⁸ "El turismo en España. La Sociedad de atracción de viajeros y los museos de Barcelona". A *Nuevo Mundo*, dijous 2 de juliol de 1908, any XV, núm. 756.

⁹ A propòsit de la revista *Barcelona Atracción*, veure capítol: *Presència institucional, publicacions i voluntaris del turisme*.

Excmo. Sr. D. Domingo J. Sanllehy, aquellos celosos concejales que integraron la subcomisión citada, los cuales continuaron dentro del nuevo organismo prodigando toda aquella solicitud de que había dado pruebas dentro del Municipio cuando estaba a él confiada la misión de la cual venía a relevarle la novísima Sociedad¹⁰.

La desarticulació de la primera entitat i consegüent reorganització en la nova societat va incloure tot un renovat plantejament tècnic operacional, a més d'assolir un recolzament industrial, popular i administratiu certament més ampli que va fer possible l'ampliació dels propòsits de la vella Comisión creada al 1906.

El document relatiu als estatuts de la Sociedad data de 15 de febrer de 1908. Es tractava d'un text bilingüe escrit en català i castellà que exposava el caràcter i esperit essencial de la nova entitat:

CAPÍTULO PRIMERO

Objete de la Societat

Article 1r. L'objecte de la SOCIETAT D'ATRACCIÓN DE FORASTERS, *Sindicat d'Iniciativa (Syndicat d'Iniciative)*, és el mateix que expressa'l seu nom. Per realitzar-lo utilitzarà tots els medis adequats, i, principalment:

a) El de facilitar als forasters que visitin Barcelona, les notícies que puguin ser-los-hi d'utilitat respecte a les belleses naturals i artístiques, no solament d'aquesta ciutat, sinó de tot Catalunya i les Balears, com també sobre'ls hostatges, itineraris, medis de comunicació, etc.

b) El d'exercir una acció privada sobre els serveis relacionats amb la indústria del turisme, especialment sobre'ls que depenen de l'Estat, de les Corporacions provincials i dels Ajuntaments, per tal de poguer modificar-los pels procediments i dintre'l camp d'acció propis d'aquesta entitat.

c) El d'instar de l'Administració pública en totes llurs esferes i rams les millores i disposicions que's considerin convenients en lo que's refereix a higiene, embelliment, policia, serveis públics de tota mena, comoditats, etc., de les poblacions visitades pels turistes.

d) El de fer una activa propaganda per mitjà de la premsa diària, faciles, fulles, conferencies, etc., en tot Catalunya, especialment en les poblacions i comarques aon existeixin belleses artístiques i naturals per a promoure totes les empreses, serveis i millores que puguin coadjuvar a l'atracció dels forasters i fer-los-hi agradable l'estada en el país.

e) El d'extendre per les demés regions d'Espanya i per l'extranger, utilitzant tots els mitjans de publicitat que's considerin propis, el coneixement dels nostres tresors artístics i belleses naturals, de les ventatges que ofereix el nostre clima i de la que té la situació geogràfica de Barcelona com centre d'interessants excursions.

Article 2n. Queda excluída dels mitjans d'acció d'aquesta Societat l'organització de festes populars i sportives.

CAPÍTULO II

Dels socis

Article 3r. La Societat es compona de socis protectors i de socis numeraris.

Són socis protectors els individus o companyies mercantils que paguin a la Societat una quota anyal de cinc centes pessetes o més.

Són numeraris els que paguin una quota anyal de seixanta pessetes o més, sense arribar a cinc centes.

Article 4rt. L'ingrés a la Societat es deu sol·licitar de la Junta directiva, personalment o per mitjà de dos socis. La Junta directiva resol sobre l'admissió lo que estimi convenient, sense explicar mai els motius de la seva decisió.

Article 5è. La qualitat de soci es perd per haver deixat de satisfer tres dotzaves parts de la quota anyal i per la comissió de faltes que judiqui la Junta directiva siguin atencories als fins de la Societat. L'acord d'expulsió ha d'ésser pres en sessió a la que

¹⁰ *Barcelona Atracción* (desembre de 1913), pàg. 8.

assisteixin al menys les dues terceres parts dels membres de la Directiva i amb audiència de l'interessat.

Article 6è. La Junta general, a proposta de la Directiva, pot nomenar socis honoraris. El nomenament deu recaure sempre en persones que hagin prestat grans serveis a la Societat de Catalunya en relació a la Societat.

(...).

CAPÍTOL IV

Dels recursos de la Societat

Art. 15. Per complir el seu objecte, la Societat disposa dels següents recursos:

- a) Quotes dels seus associats.
- b) Subvencions concedides a la Societat per les Diputacions provincials, Ajuntaments, altres activitats col·lectives i individus.
- c) Obtencions per serveis de la Societat que no tinguin el caràcter de gratuïts.
- d) Altres recursos arbitrats entre'ls elements que resultin especialment afavorits per l'acció de la Societat.

(...).

L'associació quedava legalment constituïda l'1 d'abril de 1908 a l'Ateneu Barceloní, i el dia 4 del mateix mes ja se n'organitzava la Junta Directiva. El local de la Sociedad va quedar ubicat a la Rambla del Centre número 30: l'oficina, decorada amb un mobiliari d'estil modernista i funcional, romania oberta al públic de 9 a 1 del migdia i de 3 a 7 de la tarda. Era el mateix local que, anys abans, havia ocupat la Sociedad Fomento del Festival Barcelonés, Sociedad Propagandística de Festejos en Barcelona.



Porta d'entrada al local de la Sociedad de Atracción de Forasteros, Rambla del Centre, 30

La nova Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona incorporava el subtítol de "Sindicat d'Iniciativa", que sovint apareixia escrit en francès ("Syndicat d'Initiative")¹¹.

¹¹ Aquesta incorporació es produïa justament partir de l'any 1910, fruit d'una decisió acordada en una Junta General de l'entitat, que fou convocada el 10 d'agost d'aquell mateix any amb caràcter extraordinari.

Clarament inspirada en la fórmula dels Sindicats d'Iniciativa francesos, la Sociedad va viure entre 1908 i 1936, i és, per ara, la institució de foment turístic de Barcelona que ha tingut una vida més llarga en el temps. Però la Sociedad va néixer en dies tristos i calamitosos per a Barcelona, recordava Costa-Pau a l'any 1967.

En línies generals, la SAF va actuar de manera força diferent respecte a la CAFT: en primera instància, i pel que fa a les qüestions econòmiques, la SAF mai no va dependre directament de l'Ajuntament, sinó que va gaudir de certa autonomia; si bé en bona part es va alimentar de les subvencions públiques provinents del mateix consistori de Barcelona i de la Diputació Provincial, també va rebre aportacions d'un nombre important de membres associats (des de la seva fundació l'any 1908, la Sociedad va ser subvencionada per l'Ajuntament de Barcelona, i va ser a partir de 1910 quan el consistori es decidí a atorgar partides regulars en forma de patrocini al sindicat d'iniciativa). Així, les aportacions públiques i privades definien una mena de consorci de doble paternitat, l'objectiu del qual passava per incrementar els seus ingressos i guanyar més autonomia de gestió, sobretot a falta d'un organisme potent i central que treballés a favor del turisme.

Hotellers, restauradors i agències de viatges

Simultàniament al treball desenvolupat per la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona i els altres sindicats d'iniciativa, el sector privat directament relacionat amb el món dels serveis i del turisme també s'anava desenvolupant; i ho feia com podia. En el transcurs de les tres primeres dècades del XX, el sector turístic va créixer significativament, de manera que els hotelers, restauradors i agents de viatges es van convertir en actors importants de la promoció turística de les noves destinacions.

A inicis del segle XX, al llarg de la geografia espanyola es distribuïen tot tipus de fondes, mesons, posades i cases de viatgers; en general incòmodes i poc adaptades a les necessitats del turista europeu, aquestes instal·lacions no comptaven encara amb una reglamentació precisa que els donés cobertura; als grans centres urbans, com podien ser Barcelona i Madrid, s'hi anaven construint grans hotels al servei d'aristòcrates, congressistes, grans empresaris, polítics i viatjants de primer ordre en general; González Morales (2003) explica que la majoria d'aquests hotels varen ser aixecats gràcies al capital estranger. En aquells anys, la indústria hotelera espanyola ja va aconseguir portar a terme alguna fita destacable: l'any 1907 es va celebrar *l'Asamblea Nacional de Fondistas*, en la qual es va convergir sobre la imperiosa necessitat de sol·licitar a les autoritats que s'esforcessin en l'atracció de forasters al país. Poc temps més tard quedava constituïda una associació que aglutinava els interessos dels hotelers espanyols i que rebia el nom d'Asociación de Fondistas y similares de España. Creada al 1908, l'associació va servir per canalitzar sol·licituds col·lectives a companyies de transport per tal que facilitessin el moviment de viatgers, a més a més, consta que l'Asociación de Fondistas fins i tot va arribar a publicar alguna guia turística, alhora que es va esforçar en la promoció de reformes relatives a les lleis d'hostalatge (González Morales, 2003). Estava clar, doncs, que la indústria hotelera estava interessada en el desenvolupament turístic del país i que va exercir certa pressió per al seu foment.

L'any 1908, en el context de l'Exposició Hispano-francesa de Saragossa, se celebrava el primer congrés internacional de turisme en territori espanyol, que va ser promogut per l'Asociación de Fondistas y similares de España, organització creada en aquell mateix 1908 i que desitjava trobar una estratègia d'articulació per a la nova indústria turística espanyola. El congrés va rebre el suport governamental (concretament a través del Ministerio de Fomento) i va ser el primer d'una sèrie de quatre congressos que se celebraren durant els propers quatre anys a les ciutats de San Sebastian (1909), Tolosa

(1910), Lisboa (1911) i Madrid (1912)¹². Va ser en el congrés de Lisboa que va aparèixer la iniciativa de creació de la Federación de Sindicatos de Iniciativa Franco-Hispano-Portuguesa: es notava un cert esperit universalista, que empenyia a Espanya, França i Portugal a aliar-se a fi d'actuar en harmonia i benefici mutu, comptant que l'estratègia de cooperació aportaria beneficis importants a la macro regió que convenien (si bé els congressos de turisme no tingueren continuïtat, els seus membres seguien reunint-se per intercanviar idees i experiències, encara que amb el pas del temps aquestes reunions es van acabar convertint en trobades certament poc efectives a nivell pràctic i sense cap mena de ressò internacional, per la qual cosa la seva desaparició no va tardar en arribar).

Aquests primers congressos internacionals de turisme, apunta Vidal (2005), tingueren com a doble pretext l'interès de comunicar als gestors públics i privats d'Espanya les iniciatives que les diverses associacions locals portaven a terme, sempre amb la voluntat d'establir un marc de debat comú que propiciés l'elaboració d'unes conclusions, les quals s'haurien d'eleva als organismes competents: l'interès era el d'orientar i pressionar els responsables polítics a favor d'una gestió pública del turisme més efectiva en el context de l'estat espanyol. González Morales (2005) destaca que el congrés celebrat a Madrid l'any 1912 va realitzar una aportació especialment significativa: es va començar a apostar per la relació entre arquitectura i turisme, de manera que va ser a partir d'aquesta trobada que allò artístic i cultural començava a ser pensat com a objecte de promoció turística. De fet, i tal com recorda de la Calle Vaquero (2002), a les primeres dècades del XX va existir una associació molt clara entre turisme, cultura i ciutats històriques.

L'any 1909 el govern estatal havia donat un pas més en matèria de legislació turística: una Reial Ordre de 17 de març de 1909 plantejava un conjunt de disposicions per regir el funcionament dels establiments d'allotjament; segons l'estudi de González Morales (2005) es tractava de la primera intervenció legisladora dedicada a normativitzar el sector hotelier. L'any 1910 es proposava a les Corts una llei sobre *Fomento del Turismo*, tot i que aquesta llei mai no va acabar essent aprovada. Aquest era un projecte que, d'una banda, recapitulava les iniciatives que fins aleshores s'havien desenvolupat, i de l'altra, destacava la tasca del Marquès de Marianao, que alguns mesos abans havia impulsat la creació de l'Asociación Nacional de Fomento del Turismo i que bàsicament instava al govern a la millora i manteniment de les carreteres del país a fi de crear un Gran Circuito Nacional de Turismo (val a dir que aquesta associació fou creada a Barcelona i formaven part del comitè d'honor, a més d'Alfons XIII, destacats membres de la política nacional catalana) (González Morales, 2005). La SAF es declararia completament afí als propòsits d'aquesta iniciativa, perquè de fet, tot allò que fos considerat sinònim de desenvolupament turístic era automàticament ben acceptat. Marianao va explicitar la proposta de creació d'un gran circuit nacional a través del text "Consideraciones acerca de la necesidad del fomento del turismo como fuente de riqueza nacional, mediante la formación del gran Circuito Espanyol": en aquest document s'hi feia palesa la necessitat de crear un gran circuit espanyol, ja existent en altres països, que podia ser utilitzat per les caravanes de turistes; en aquest text també s'hi feia palesa la necessitat de millorar l'estat de les carreteres, alhora que destacava la importància del turisme en termes d'aportacions i beneficis en l'àmbit del comerç i de la indústria dels territoris receptors (Marianao aprofitava per reconèixer el mèrit de la Sociedad i del RAC de Barcelona en la seva tasca desenvolupada per a favor del turisme).

En aquest marc de desenvolupament de nous serveis i infraestructures d'acollida, la constitució d'agències de viatges i d'operadors turístics demostrava l'emergència de la indústria turística i del moviment de viatgers a la Península; tal com afirma González

¹² El cinquè congrés de la sèrie estava previst de celebrar a Biarritz, però quedà suspès a causa de l'esclat de la Gran Guerra.

Morales (2003), la seva aparició significava l'afirmació del turisme com a activitat econòmica important.

A Espanya, les agències van proliferar a partir de 1918, tot i que l'any 1913 ja s'havia establert la delegació d'una important agència a Barcelona (també a Madrid): la Thomas Cook & Soon, pionera europea en l'organització de viatges que comptava amb 60 oficines arreu del món; Thomas Cook & Soon oferia serveis aeris, marítims i excursions en autocar per viatjar a l'estranger. La Banca Marsans havia creat la primera agència de viatges espanyola l'any 1910, que en un primer moment va ser denominada Viajes Marsansrof; aquesta agència va invertir fortament en el camp de difusió publicitària (en els seus estatuts es presentava com a entitat dedicada a la venda de bitllets per mar i per terra per a tots els països, amb la clara voluntat de fomentar el turisme). Va ser de forma progressiva que Marsans va anar augmentant i millorant els seus serveis; justament al 1913 va començar a oferir viatges a Suïssa i a París. Marsans va acabar paralitzant la seva labor l'any 1936, quan la majoria de les seves oficines van tancar les portes i la seva direcció es dedicà a la venda de llibres. Altres agències nascudes a Barcelona foren "Soler y Torra"; a més, cal destacar la figura de Josep Roca i Serra, membre actiu de la SAF, qui fundava l'any 1929 la companyia Viajes Catalonia, agència que es va dedicar a l'organització de viatges a la Costa Brava, Mallorca i València. Serra, de tarannà veritablement emprenedor, també va editar propaganda turística en català i va dedicar una secció de viatges a l'estranger (Montaner Montejano, 1998c). Pel que fa als primers serveis públics aeronàutics nacionals i internacionals a Espanya, tenien lloc l'any 1916, i a partir de 1919 es van crear les primeres línies aeropostals. També fou progressiva l'aplicació d'aquest transport en els serveis comercials i socials.

Va ser pels volts dels anys vint que, de manera més intensa, algunes agències i organismes estrangers van instal·lar la seva seu a Barcelona. Sabem que el Ministeri de Treball francès patrocinà una sucursal del Touring Club de France a Barcelona a fi d'enviar turistes al seu país. L'agència American Exprés també obrí un despatx a Barcelona per tal de propagar les belleses espanyoles i atreure turisme nord-americà¹³. Des de l'estranger operaven diverses agències que es dedicaven a promocionar les belleses espanyoles i a enviar contingents de forasters a la Península; entre altres, cal recordar els noms de Turismo Hispano-americano a l'Argentina, Cano Tours a Nova York, The Anglo-Spanish Tourist Agency a Anglaterra (segons consta, aquesta agència anglesa llançà una imatge molt despectiva del conjunt d'Espanya). Aquestes agències van gaudir de gran vitalitat durant els anys vint, i va ser en bona part gràcies a la seva obra que la ciutat de Barcelona va anar prenent posició destacada en els itineraris de les rutes organitzades que els autocars feien per la Península.

El paper de l'administració central en matèria turística: la creació de la Comisaría Regia de Turismo y Cultura Artística Popular

En el marc del sector públic, tot avançava a un altre ritme. Les polítiques turístiques de l'administració central eren dubtoses, sobretot perquè encobrien altres interessos més enllà dels estrictament turístics.

Una llei establerta l'any 1911 demostrava que el viatge i el lleure començaven a ser d'una manera o altra avalats per l'administració central, ja que per primer cop a la història es van organitzar colònies escolars. Aquesta llei, si bé no directament relacionada amb el món turístic, va ser significativa per la valoració i reconeixement que es feia del lleure i l'oci, i pel fet, és clar, que apostava per una nova concepció de l'ensenyament. Una nova

¹³ "El turismo es una riqueza" (*Barcelona Atracción*, setembre de 1920).

dada indicativa en aquest sentit és que l'any 1911 va aparèixer un reglament de l'Agrupación de Turismo y Expansión Geogràfica del Trabajo Nacional de Barcelona: amb seu a Barcelona, els estatuts de l'organització declaraven que l'entitat es dedicaria a la promoció de l'afició al viatge al públic en general, partint de la premissa que el viatge constituïa un medi per al desenvolupament del comerç, de la indústria, l'art i la ciència¹⁴. També va ser durant la primera dècada del segle XX quan va aparèixer *Le Touriste*, una revista de caràcter mensual i il·lustrada que es dedicava al foment de viatges entre Espanya i Portugal. En el marc d'aquesta aliança entre dos territoris a priori competidors, va néixer una entitat relacionada amb el foment de viatges: el Touring Club Hispano-Portugués, societat nascuda l'any 1908 i dedicada a l'estímul de viatges entre Espanya i Portugal.

En general, la vida i obra de la SAF va estar limitada per la manca d'un organisme estatal que regués en el turisme i n'incentivés de ple el seu desenvolupament. Així com la resta de sindicats d'iniciativa dispersats arreu del territori espanyol, la Sociedad mai no va ser utilitzada com a vehicle de l'Administració central, sinó just al contrari, ja que d'una manera o altra la SAF i la resta de sindicats es van concebre com a mecanismes que suplien l'absència d'un veritable instrument polític de gestió i foment del turisme.

La Comisión Nacional del Turismo havia fet poca feina pel desenvolupament turístic espanyol, de fet, pràcticament no havia fet res; això va suposar un greuge per entitats com la SAF. Així mateix, els esforços del Marquès de Marianao i del diputat Francisco Prieto Mera en la creació de l'Asociación Nacional de Fomento del Turismo i del Gran Circuito Nacional de Turismo també van quedar obsolets i desatesos.

Ara era el torn del Marquès de la Vega-Inclán, la nova figura capdavantera del turisme espanyol, que va crear la Comisaría Regia de Turismo y Cultura Artística Popular, justament uns sis anys després del naixement de la Comisión Nacional de Fomento del Turismo. La nova entitat va pretendre complir una missió més àmplia que la seva antecessora, apunta Pellejero Martínez (2004). La Comisaría es constituïa per Decret de 19 de juny de 1911 en el marc de la Presidencia del Consejo de Ministros, i era la segona de les administracions turístiques espanyoles dedicades al turisme; sembla ser que amb la creació de la Comisaría en el si del departament de Presidència es podria assegurar una major eficàcia en matèria turística, sobretot tenint en compte que els problemes de tipus interadministratius i protocol·laris havien sobrepassat les tasques de l'antiga Comisión. Tanmateix, i així com la seva antecessora, la Comisaría Regia mai no aconseguiria gaudir de suficient autonomia ni eficiència, i els seus treballs, com veurem, van resultar clarament infecunds i fins i tot poc realistes. La manca de recursos i la magnitud dels seus objectius van explicar la particular actuació de la Comisaría, apunten Esteve Secall i Fuentes Garcia (2000).

Sobre els propòsits del nou organisme, no hi ha dubte que es van sobreidentificar clarament amb els interessos del marquès de la Vega-Inclán, mentor i responsable de la Comisaría, aristòcrata, figura propera al cercle d'Alfons XIII i personatge gairebé obsessionat pel deplorable estat monumental d'Espanya.

Allò que veritablement perseguia la Comisaría, recalca Pellejero Martínez (1999), era l'impuls d'un turisme de caràcter cultural, que d'una manera o altra era el tipus de turisme de moda i predominant en aquells moments: tanmateix, el cert és que a mans de la Comisaría, el turisme espanyol s'acabà reduint a una qüestió artística i cultural, de manera que la integració de l'art i la cultura en un sol organisme van provocar que la Comisaría

¹⁴ Es desconeix la transcendència i activitat que tingué aquesta organització, ja que no s'han trobat més pistes que ens puguin avalar la seva experiència.

derivés cap a una mena de ministeri de cultura i d'arqueologia més que no pas a una veritable institució turística. El patrimoni artístic i la naturalesa conformaven dos elements bàsics que van ser entesos i tractats com a recursos culturals turístics de primer ordre, de manera que una excessiva especialització d'aquest organisme en els aspectes culturals i artístics, assegura Moreno Garrido (2005), va provocar que es desatenguessin els tres elements claus de la gestió del turisme modern del segle XX: l'allotjament, la infraestructura i la propaganda.

Són moltes les valoracions que actualment identifiquen la pèssima tasca de l'organisme com a anacrònica i decididament ineficient. Això sí: a la seva manera, Vega-Inclán pot ser considerat com el primer empresari turístic-cultural d'Espanya, en la mesura que va ser un personatge mogut per una forta dèria per la qüestió artística, fet que el va portar a dedicar importants esforços a la recuperació i restauració monumental.

Entre els principals objectius que van definir l'obra de la Comisaría, doncs, hi figurava la divulgació de coneixements relatius a l'art, l'augment de la cultura artística col·lectiva, la procuració d'una conservació eficaç així com l'exhibició adequada de l'Espanya artística, monumental i pintoresca; també la promoció de relacions internacionals en matèria artística formava part dels propòsits de la institució, alhora que es volia facilitar el coneixement i estudi d'Espanya tot procurant la comoditat de l'allotjament i del transport dels seus visitants; per acabar, la Comisaría recollia també el propòsit de desenvolupar relacions espirituals, socials i econòmiques amb Amèrica. No casualment s'ha dit que Vega-Inclán va saber introduir una sèrie de plantejaments sentimentals i seductors als centres turístics.

La Comisaría va editar més de 200 publicacions que contenien des de propostes d'itineraris per la geografia espanyola fins a estudis detallats del patrimoni artístic del país, Espanya. Va crear l'eslògan *Spain Sunny*, un lema que dècades més tard faria fortuna a mans dels franquistes. Els elements pintorescos de la Península i les belleses naturals i artístiques del territori, confirma González Morales (2003), van ser emprades com a recursos per al foment turístic. Tal com reconeix Vidal (2005), la Comisaría va propiciar una visió artística d'Espanya, fet que era nou.

El pamflet titulat *Barcelona and its province. Pamphlet-guides to spanish art and history*, imprès a Londres i editat per la mateixa Comisaría, mostrava ben clarament aquesta mena de visió artística que imbuí l'organisme gestionat per Vega-Inclán¹⁵:

The chief aspects of BARCELONA are two: the prosperous, modern town, and the ancient capital of Catalonia. Fortunately, the first has not entirely obscured the second, and the venerable city still offers, for those who have eyes to see, an image of the kingdom of Aragón, the most powerful state on the shores of the Western Mediterranean in the middle ages.

La Barcelona moderna i la Barcelona històrica s'unificaven harmònicament en un sol concepte de ciutat. En aquesta mateixa publicació es destacava l'arquitectura romànica i gòtica de Catalunya, i poblacions com Manresa, Montserrat, Sitges i Vilanova i La Geltrú eren destacades per la seva singularitat. El pamflet elaborat pels serveis del Marquès de Vega-Inclán no amagava una especial predilecció per mostrar allò antic i històric, enfront del monument modern i contemporani:

And there is also the modern side of Barcelona, that has been sorely neglected here – Señor Gaudí's church of the SAGRADA FAMILIA and many new buildings that will

¹⁵ Tyler, R. *Spain: Barcelona and its province. Pamphlet-guides to spanish art and history* [London: T. Whittingham, 19--?]. Comeria Regia de Turismo (s/d), pàg. 1.

strike the stranger's eye. Modern Barcelona, however, may well be trusted to assert itself; it is the old city that runs a risk of being shouted down, and that would be a pity.

Malgrat que l'objectiu aparent i principal fos el de la promoció i reconeixement dels valors culturals i artístics del territori, no es pot amagar que l'actuació de la Comisaría va tenir unes finalitats polítiques molt clares, que anaven més enllà del propi foment turístic. Així, i segons afirma el biògraf del marquès de la Vega-Inclán, la Comisaría va comptar amb un objectiu subjacent que tenia la intenció d'utilitzar el fenomen turístic com a element propagandístic d'Espanya, sobretot de cara a contrarestar les realitats socials (com per exemple les vinculades a les vagues i bombes de Barcelona) a la resta d'Europa. En aquest sentit, ens diuen Esteve Secall i Fuentes Garcia (2000), certes dosis de "nacionalisme estret" o de patriotisme encaixaven perfectament de cara a afrontar l'ambient "antiespanyol" que es respirava en l'àmbit internacional:

Por eso es perfectamente explicable el desconocimiento acerca del turismo y de lo que el fenómeno turístico significa, en su vertiente económica, entre los políticos y dirigentes de la España de principios de siglo, a pesar de lo que pudiera deducirse de la actuación administrativa en este campo. (Esteve Secall i Fuentes Garcia, 2000: 22).

Això sí: consta que la Comisaría va apostar per implicar Espanya en la xarxa de reunions internacionals dedicades al turisme, així com a la celebració de les diverses fires i exposicions de turisme que es produïen arreu (Pellejero Martínez, 1999).

La I Guerra Mundial es va convertir en una oportunitat en molts sentits per a Espanya; en termes turístics, la Comisaría va aprofitar-se de la situació mundial causada per la gran guerra com una possibilitat per atreure turisme, beneficiant-se precisament del fet que Espanya no hi estava involucrada; ho reflecteix ben clarament la següent comunicació del Marquès de la Vega-Inclán efectuada en data de 23 d'abril de 1918:

España puede ser, y será seguramente, si nosotros mismos no dificultamos esta empresa, uno de los países más visitados del mundo, y por la tremenda guerra que hoy castiga a la Humanidad, aquí acudirá muchedumbre mundial a convalecer física y espiritualmente en plazo quizá no lejano, dadas las circunstancias privilegiadas y excepcionales que favorecen a España. Por eso hoy más que nunca, y sin perder un día, ni una hora, tenemos el deber de no abandonar la preparación de cuanto afecta al Turismo: *propaganda, comunicaciones, alojamientos, hidrología española, estaciones de altura y residencias alpinas, conservación inteligente de nuestros monumentos, exhibición intensa del gran museo de arte, que es casi toda España, y sobretodo una perseverante labor de educación y cultura de todas nuestras clases sociales, para poder fundamentar con eficacia esta obra nacional*¹⁶.

Va ser cap a la dècada dels anys vint que l'actuació de la Comisaría i del seu comissari anaven esdevenint cada vegada més criticades. Segons Pellejero Martínez (1999), s'acusava a Comisaría i Comisario de ser un òrgan escassament dotat i excessivament personalitzat, i per tant, incompetent per afrontar de manera eficaç altres realitats bàsiques implicades en el desenvolupament turístic, tals com la millora de les carreteres, els ferrocarrils, la navegació, el sector hotelier, la propaganda i els balnearis.

L'absència d'un organisme gestor del turisme a nivell estatal esdevingué una crítica reiterada per la Sociedad de Atracción de Forasteros. Sabem, tal com recorda Vidal (2005), que la relació entre la Comisaría i Catalunya va ser certament ambivalent i plena de tensions. La SAF mai no va veure amb bons ulls la tasca de la Comisaría, probablement a causa del tracte poc diferencial i ineficient d'aquesta vers la realitat turística de Catalunya

¹⁶ *Noticia de algunas instancias elevadas por la Comisaria Regia del Turismo al Gobierno de S.M. desde 1912 a 1917.* Madrid: Comisaría Regia del Turismo y Cultura Artística.

(tot i aquesta relació més aviat tensa, cal no perdre de vista que el vescomte Güell fou designat representant del Comisario a la Sociedad). Però aquest fet no va impedir que la SAF realitzés dures crítiques a la ineficiència de la Comisaría: l'aparició d'articles a les publicacions de la SAF, amb un to clarament crític vers la inepta gestió practicada per la Comisaría, eren prova clara de la seva desaprovació. L'article "El turismo es una riqueza", publicat a la revista *Barcelona Atracción* el mes de setembre de 1920, així ho constata: la SAF lamentava la mancança d'un ens gestor superior, a la vegada que recordava que Espanya era un país que reunia excel·lents atributs per a l'atracció turística, com les bel·leses artístiques i naturals, les condicions climàtiques favorables i una situació geogràfica òptima en el sentit de proximitat amb Amèrica:

Nos faltan, en general, los tres grandes elementos del turismo: la publicidad, que es demasiado enteca; las líneas férreas, que no responden en su trazado ni en su capacidad a las necesidades de ahora; los hoteles, que no estan preparados sino en escaso número para la atracción del forastero. Sin guías, sin reclamos, y con dificultades para viajar y alojarse, ¡cómo no ha de pecar de raquítico el turismo en España!

L'article conclouia amb la següent advertència, que tot assignant un valor clarament econòmic al turisme, sentenciava que "El turismo bien dirigido y mejor servido, podría producir en España un puñado de millones".

A l'octubre de 1920, un nou article a *Barcelona Atracción* s'esplaiava en una dura crítica a la mancança d'un organisme oficial i a la pèssima gestió de la Comisaría; l'article, que es titulava "Una iniciativa" i que venia signat per Sr. Pons, proposava un pla segons el qual els hotels espanyols havien de cobrar una comissió extra als seus visitants; aquest plus hauria de ser destinat a la Comisaría, la qual aprofitaria les aportacions extraordinàries, creia l'articulista, per a l'estímul del progrés de la gestió turística. Es tractava de crear una taxa. Igualment es proposava la creació d'una societat anònima d'hotelers que actués com a gestora turística espanyola:

Por hacer un cálculo -no merece siquiera la pena lo que voy a decir- suponga usted adheridos tan solo 200 de los mejores Hoteles, los cuales no alcanzarán más que un promedio diario de 25 viajeros, cuya pensión completa no fuera superior a 15 pesetas (creo que estas suposiciones son verdaderamente ruinosas) y que el impuesto, conforme está establecido en Francia para idénticos fines, sea el 10 por 100 serían: 2.737,500 pesetas anuales; o aunque sea rebajando la pensión a 10 pesetas, serían: 1.825,000 pesetas. En fin, cualquiera que sea la suposición o cálculo que usted haga, estoy seguro que ha de darle la sensación de una empresa formidable, que podría fundar un sinnúmero de filiales, que en pocos años les producirían un resultado fantástico.

La insistència en la creació d'un organisme estatal de gestió turística no cessaria mai en les reivindicacions de la SAF: el seu propi President, Mariano Rubió, conjuntament amb el vocal secretari, Manuel Ribé, van dirigir una carta al Ministerio de Fomento ressaltant la necessitat de gestionar el turisme estatal¹⁷.

L'any 1923, alguns representants dels diversos sindicats d'iniciativa espanyols es van reunir a Barcelona per celebrar una assemblea en la qual es concretava un projecte de llei i reglament per a la constitució d'un nou organisme de gestió turística estatal; el projecte i el reglament van ser elevats al Govern per al seu estudi i realització. A més, la SAF no només va exigir responsabilitats al govern espanyol, sinó que també va trucar la porta de

¹⁷ "Una nueva instancia de la Sociedad de Atracción de Forasteros". A *Barcelona Atracción* (juliol 1921).

l'administració catalana: primer a la Mancomunitat, i anys més tard a la Generalitat, esperant que es decidissin a favor de l'organització i gestió turística del país.

Segons escrivia Folch i Torres a "La organización del Turismo en España", publicat a *l'Anuario 1926-1927*, la desatenció de l'estat en qüestions turístiques provocava que Espanya fos concebuda com un país semi-civilitzat, fet que anava directament en contra del seu desenvolupament.

Harto duro resultaba, ciertamente, tener que resignarnos a que España, como país turístico, apareciese constantemente formando un itinerario de conjunto con Marruecos en los anuncios de los "forfait" de las agencias de viajes; verdaderamente sensible era que dejásemos de beneficiar de tantas ventajas, así morales como económicas, que del turismo reportan aquellos países que procuran fomentarlo debidamente; pero, como hemos indicado, la incuria oficial en este punto, señala hoy, como viene señalando desde tiempo ha, además de todos estos prejuicios, la inminencia de su peligro positivo: el de que no sólo consigamos atraer hacia España a los turistas de otros países, sino que sean los españoles los que respondiendo al intenso, constante y sugestivo reclamo de las organizaciones extranjeras, vayan a aumentar el contingente turístico que reciben otras naciones, sin hallarnos nosotros por las causas antedichas, en condiciones de promover corrientes inmigratorias recíprocas, que nos compensen de este éxodo¹⁸.

Per la seva banda, la SAF s'esmerçà en organitzar i coordinar els esforços i objectius de tots aquells sectors que formaven part del sector turístic; a propòsit d'aquest fet, la SAF no va estalviar energies en l'organització de gran nombre de conferències, congressos i espais de participació que afavorissin la conscienciació i foment turístic de la ciutat (Blasco, 2005). En aquest exercici s'hi pot veure un afany d'obtenir visibilitat social, però també, i de manera especial, un interès per activar consciències i crear coneixement a favor del turisme. Per tot això la SAF no dubtaria a involucrar la pròpia institució en totes aquelles iniciatives, institucionals o privades, que mantinguessin una relació amb el turisme i el seu desenvolupament. L'any 1933, per exemple, la SAF formava part de diverses entitats, entre les quals la Federación Española de Sindicatos de Iniciativa y Turismo, la Federación de Turismo de Cataluña y Baleares i la Unión de Sindicatos de Iniciativa de los Pirineos (entitat hispano-francesa). Així mateix la SAF tingué representació en altres entitats com el Patronato de la Rambla de las Flores i l'entitat Defensa del Bosque de Catalunya.

Es necessitava protecció, aliances i suports.

¹⁸ Folch i Torres a "La organización del Turismo en España". A *Anuario 1926-1927*, pàgs. 27-28

Aliança de sectors públics i privats

L'associació Sociedad de Atracción de Forasteros va complir bona part del somni de la proppassada Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas, ja que va aconseguir ampliar i aglutinar part del sector públic i privat de la ciutat en una mateixa direcció i a favor d'un mateix propòsit: "facilitar la inmigración turística hacia Barcelona"¹⁹.

A principis de segle, Barcelona era una ciutat amb una classe burgesa i industrial important que no tenia, en principi, cap "vocació turística". Però era justament aquesta capa de població a la que calia convèncer i encomanar el projecte turístic de la ciutat, pensava la Sociedad, potser perquè s'entenia que, en el fons, un dels atractius més interessants que posseïa Barcelona era la seva societat moderna i benestant.

Estructura organitzativa i membres de la Sociedad

L'estructura organitzativa de la Sociedad va ser àmplia i considerablement més complexa que la de la vella comissió; estava conformada per un engranatge d'elements que va permetre una millor especialització de la seva funció, així com assegurar una prosperitat vital i material més intensa de la nova institució. La forma associativa de la SAF, directament inspirada en els sindicats d'iniciativa del model francès, es va constituir com una mena de consorci públic-privat del qual l'alcalde Domènec Sanllehy en va ser fundador i una de les figures més visibles durant els primers temps. Lluís Duran i Ventosa, Manuel Ribé i Bartolomé Amengual, a més de ser-ne membres fundadors, també foren personalitats destacades de l'entitat al llarg dels seus 28 anys de funcionament, ja que sempre van ocupar càrrecs a la Junta Directiva; a més, com sabem, també van estar implicats en altres institucions polítiques, socials, culturals o empresarials de la ciutat i del país.

La nova societat de foment turístic, una mena d'ens privat i de composició mixta, va gaudir d'una autonomia institucional important, justament per l'aliança establerta amb les anomenades forces vives de la ciutat, que van prestar un significatiu suport econòmic i moral al sindicat d'atracció. Cal no perdre de vista que la Sociedad no era una autoritat competent en turisme, de manera que l'aglutinació ideològica i corporativa de les forces vives de la ciutat esdevenia un requeriment necessari per a la realització d'alguns dels seus fins.

L'anhel dels homes de la SAF fou indiscutiblement el de fer créixer la ciutat, integrant així el projecte turístic en un pla de regeneració ciutadana més ampli i ambiciós que havia de convertir Barcelona en una metròpoli pionera en l'arc mediterrani i fins i tot en el marc europeu. Així doncs, la integració de les institucions i del món empresarial en el projecte turístic era fonamental, no únicament per raons corporatives, sinó per tot allò que suposava a nivell d'aspiracions ideològiques i de ciutat. En base a aquest concepte, la SAF va lluitar per alinear els ciutadans més distingits de la societat barcelonina a fi de fer-los participants actius del projecte turístic de Barcelona; el cert és que, al llarg del temps, va aconseguir unir polítics, burgesos, intel·lectuals, industrials i comerciants en un mateix nexu i visió de ciutat. I era des d'aquesta unió d'interessos que s'anava construint ideologia; era des d'aquesta confluència de personatges i d'interessos que la categoria de turisme es convertia, de mica en mica, en un valor hegemònic de la societat *moderna*.

¹⁹ *Barcelona Atracción* (desembre 1913), pàg. 10.

Pel que fa als òrgans de comandament, la SAF estava encapçalada per una Junta Directiva, la composició de la qual va variar al llarg dels anys, tot i que només va tenir dos únics presidents: l'alcalde Domènec J. Sanllehy, que va assumir aquest deure fins al moment de la seva mort, l'any 1911, i Mariano Rubió Bellvé, qui va ostentar el càrrec de President de l'entitat a partir de 1911 i fins l'any 36. Rubió Bellvé era militar, enginyer i escriptor, i entre altres projectes, havia participat en la creació del Funicular del Tibidabo; anys més tard també seria responsable de l'Exposició Internacional de Barcelona²⁰. Rubió Bellvé va esdevenir una de les cares més visibles de l'entitat al llarg dels seus anys d'exercici.



Mariano Rubió, President de la Sociedad

Entre 1908 i 1911, les funcions de President segon de l'entitat havien estat assumides per Mariano Rubió, mentre que Francesc Puig i Alonso va ser President segon de la SAF entre 1911 i 1933. Les funcions de Secretari de l'entitat foren assumides, ja des del seu inici, per Manuel Ribé Labarta²¹. La SAF també tingué un parell de secretaris generals al llarg de la seva vida: Manuel Folch i Torres (que ocupà aquest càrrec entre els anys 1908 i 1929) i Manuel Marinello Boet, qui substituï a Folch i Torres²². Tres personalitats van ostentar el càrrec de tresorers de l'entitat: José Bertran Suñol, Juan Pantaleóni i Manuel Sabater Carbonell. Com a comptadors figuraren Hércules Cacciani i Josep Serra Fabrè²³.

²⁰ Joan Rubió, germà del President de la SAF, fou arquitecte de la Diputació de Barcelona que s'encarregà del remodelatge de la part antiga de la ciutat. Els fills de Mariano Rubió (Nicolau i Santiago), també tingueren un paper important en la planificació d'obres a la ciutat (Nicolau planificà jardins i Santiago fou responsable del pla del metro).

²¹ L'any 1933 va ser el darrer en el qual hi figura el seu nom com a Secretari de l'entitat, fet que deixa en dubte si ho continuà essent fins a la desaparició de l'entitat. De fet, Ribé era monàrquic, i amb l'entrada de la II República, va ser apartat del seu càrrec a l'Ajuntament de Barcelona; s'hi reintegraria després de la guerra civil.

²² Tot i que no es pot precisar a partir de quin moment, ja que la primera ocasió en la que *Barcelona Atracció* el mencionà com a secretari general va ser el mes de maig de 1932.

²³ Serra Fabrè als anys trenta va arribar a figurar com a vocal de la Federació Turística Catalano-Balear, una entitat prou significativa del panorama turístic de la Catalunya republicana. Veure capítol: *La destinació Barcelona en el marc del nou turisme a Catalunya*.

L'Ajuntament de Barcelona, en qualitat de patrocinador de la SAF, va nomenar una figura representant del Consistori a la Junta Directiva del sindicat; els consellers que ostentaren aquest compromís foren Ramon Pañella, Rafael Ulled, Luis Janer Servitja, Enrique Sánchez Silva, Joaquin Ventalló, Xavier Calderó²⁴ i Hilario Salvadó (Blasco, 2005).

El primer equip directiu de la SAF va estar compostat pels següents membres: Frederic Rahola i Mariano Rubió, vicepresidents; José Bertran Suñol, tresorer; Hércules Cacciani, comptador; Manuel Ribé, secretari; Lluís Duran i Ventosa, Sixto Quintana, Jaime Algarra, Josep Rogent, Pere Clapés, Josep Puig i Cadafalch, Carlos Pompidor, Bartolomé Amengual, Enrique Vilalta, Narciso Masferrer i Luis Figuerola, membres vocals.

Al llarg dels anys, diverses personalitats i ciutadans de Barcelona van formar part, puntual o permanentment, de la Junta Directiva de la Sociedad: Eusebio Güell i López, per exemple, en va ser membre durant una bona colla d'anys, mentre que Mariano de Foronda en va ser designat membre protector. Amb el pas dels anys, van anar entrant i sortint diversos membres de la Junta Directiva de l'entitat; els equips directius sempre van estar compostats de personalitats rellevants i distingides dels sectors privat, polític, de la noblesa i del món professional més liberal de la ciutat. El cert és que les Juntes Directives reunien el veritable nucli dur de l'entitat i en elles s'hi concentrava tot el pes ideològic del foment turístic²⁵.

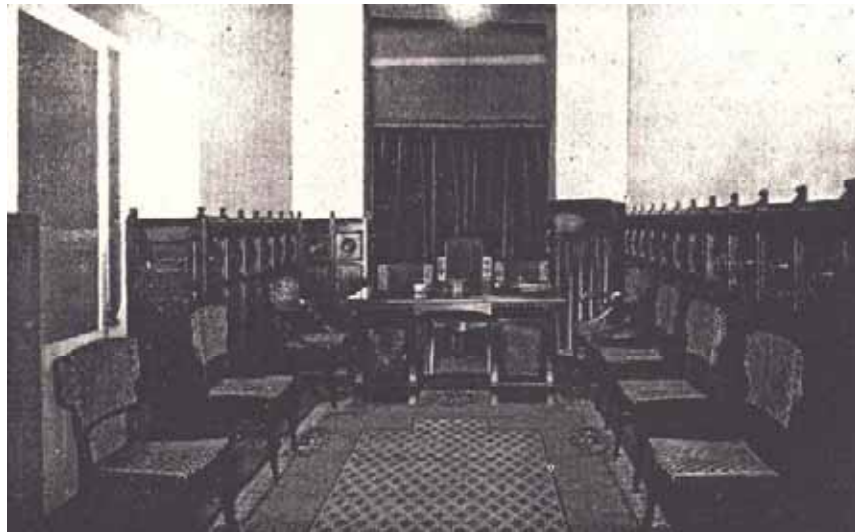
La Junta Directiva de l'any 1928 estava constituïda pel següents membres: president, Mariano Rubió Bellvé; com a membres vocals figuraven els senyors Francisco Puig i Alonso, marquès de Foronda, José Serra, Gonzalo Arnús, Juan Coma, Pelayo Miquel, Jacinto Montllor, Enrique Ribalta, Francisco de A. Ribas, Salvador Roca, Juan Ruiz Porta, Fernando de Olavarría Conde, Manuel Ribé i Arturo Perelló. Com a delegat de l'Ajuntament hi constava Luis Janer Servitja, i el Vescomte Güell figurava en concepte de representant del senyor Comisario Regio de Turismo; Manuel Folch i Torres en fou Secretari General (els germans Manuel i Josep Folch i Torres van assumir tasques de secretaria, i sobretot, tasques relacionades amb la propaganda).

L'any 1933, la Junta Directiva estava integrada pels següents membres: Mariano Rubió i Bellvé, president; Francisco Puig i Alfonso, vicepresident; José Rogent Padrosa, vicepresident segon; Manuel Sabater Carbonell, tresorer; José Serra Farré, comptador; Manuel Ribé Labarta, vocal secretari; Manuel Marinello, secretari general; Bartolomé Amengual, Lluís Duran i Ventosa, Alfredo Arruga Liró, Ricardo Margarit Calvet, Pelayo Miquel Banús, Jacinto Montllor Pujol, Arturo Perelló Salmentón, Enrique Ribalta Martí,

²⁴ La figura de Xavier Calderó seria important en el foment turístic de la ciutat a partir de la dècada dels trenta, ja que de la seva mà es va constituir una nova comissió municipal dedicada a l'atracció de turistes a partir de la incentivació de festes enteses com a recurs turístic. Però això no seria fins als anys trenta. Veure capítol: *1935 i 1936, últims temps*.

²⁵ Blasco (2005) relaciona tots els membres que, en algun moment o altre, foren membres vocals de l'entitat: Lluís Duran i Ventosa, vocal des de la fundació de la SAF i fins a 1936; Josep Puig i Cadafalch; Mariano de Foronda i González Bravo; Eusebi Güell López; Jaime Algarra; Pedro Clapés Trabal; Carlos Pompidor; Luís Figuerola; Bartolomé Amengual Andreu; Sixto Quintana; Salvador Roca Bellver; Gonzalo Arnús (autor de *Barcelona Cosmopolita*); Narciso Masferrer; Alfred J. P. Stockdale; José Bertran Suñol; Enrique Vilalta; Hugo Herberg; Manuel Morales Pareja; Carlos Sanlley; César Augusto Torras; Ramon Trabal; A.W.H. Billings; Eduardo Masó Sans; Eugenio Maëder; Fernando de Olavarría Conde; Juan Ruíz Porta; Arturo Perelló; Jacinto Montllor Pujol; Francisco de A. Ribas; Juan Coma; Damián Ribas Barangé; Ignacio Dalmau i Puig de la Bellacasa; José Torra Closa; Alfredo Arruga Liró; Ricardo Margarit Calvet; José Torra Closa; Ciriaco Bonet; Manuel de las Heras; Pedro Olivella; Agustín Guarro; Vicente Sociats; Manuel Recort Ulió; Modesto Sabater.

Damián Ribas Barangé, Salvador Roca Bellver, Juan Ruíz Porta, José Torra Closa i Joaquin Ventalló (aquest darrer delegat de l'Ajuntament), com a vocals.



Sala de Juntas de la Sociedad de Atracción

La política de la Sociedad

L'actuació de la Sociedad, que tan sovint venia definida com a obra benemèrita, desinteressada i patriòtica, s'executava i formava part d'un projecte municipal més ampli que era compartit per una determinada classe econòmica, social, intel·lectual i política de la societat barcelonina; no ha de sorprendre, doncs, que formessin part de la seva estructura alguns agents del sector privat no necessàriament vinculats al ram turístic. La inclusió del turisme com a via pel creixement de la ciutat formava part d'una ideologia, d'una determinada manera de comprendre la societat i el seu desenvolupament, per això va despertar complicitats en sectors no directament turístics. Així, a la SAF hi confluïen entitats, corporacions i persones que compartien el mateix projecte per a Barcelona i Catalunya, i també personalitats que van veure en l'activitat turística un interès més directe per satisfer els seus interessos particulars.

En aquest marc d'interessos, consta que va existir certa heterogeneïtat pel que fa a la procedència política dels membres que composaven l'entitat, fet que en més d'una ocasió va comportar discòrdies entre els propis associats i dirigents. Segons González Morales (2003), la SAF tingué un aire nacionalista i el catalanisme estava present en les seves reivindicacions, cosa que va representar motiu de discussió interna. Cal tenir en compte, però, que en alguna ocasió, la Sociedad havia fet visible un discurs en certa manera centralista, fet que demostrava un catalanisme si més no ambivalent²⁶.

²⁶ El tema polític no va ser mai comentat en les seves memòries ni butlletins de l'entitat, i la revista mensual *Barcelona Atracción*, lluny de fer al·lusió a les circumstàncies de tipus polític o social ocorregudes, va tendir a ometre-les. De totes maneres, algunes proves donen fe de les disparitats ideològiques que devien marcar la vida de la SAF: el mes de juny de 1920, *Barcelona Atracción* apareixia íntegrament dedicada a la visita del rei a la ciutat, raó per la qual es podria identificar, a primera vista, la cúpula dirigent de la SAF amb una dreta d'orientació espanyolista. Pràcticament la majoria de les publicacions de l'entitat apareixien escrites en castellà i/o en altres idiomes, i en comptades ocasions ho feren en català (a excepció dels discursos dels presidents reproduïts a les memòries de l'entitat, que sí que apareixen escrits en català).

Més de dretes o d'esquerres, catalanistes o espanyolistes, els membres de la SAF van treballar a favor d'un mateix model de turisme i de ciutat, i aquesta era la seva política. Un comentari del pedagog Hermenegildo Giner de los Ríos realitzat a l'article "La cultura en Barcelona", evidenciava l'heterogeneïtat de mires que integrava el conjunt de membres de la SAF; l'article en qüestió destacava l'esforç civilitzador de la ciutat de Barcelona a través de la potenciació del seu art, l'ensenyança i el turisme, recordant que aquests elements eren enèrgicament moguts per diferents grups amb ideologies diverses, però convençuts tots ells del progrés de la ciutat:

Y, unidas izquierdas y derechas, han realizado dos instituciones importantísimas: fundir los museos municipales y provinciales, y dar vida al turismo, velando por el desenvolvimiento de esta fuente de cultura, que puede ser á la par manantial de ingresos positivos para el vecindario, aunque por muchos años no pueda la ciudad lucrarse de los beneficios que aporta la atracción de forasteros á la magnífica capital del Principado²⁷.

En principi, la SAF era lliure i la seva actuació no es va restringir ni sucumbir a cap orientació política o interès corporatiu. Sempre es va sentir deutora (i propulsora) d'una determinada ideologia i projecte de ciutat i de civilitat, però sense dependre de les conveniències de cap grup polític en concret. En el seu substrat, però, la SAF va ser un organisme polític, en el sentit que incorporava tota una ideologia de ciutat i valors d'urbanitat; va actuar com una estructura de poder, apunta Blasco (2009), al servei d'una determinada ideologia de ciutat i de país. Malgrat tot, és innegable que la SAF estava directament interessada en el progrés econòmic dels agents que la subvencionaven i clarament inspirada pels interessos de la Lliga Regionalista, del catalanisme conservador. De fet, com hem vist, una bona part dels càrrecs de la Sociedad eren ocupats per persones afiliades a la Lliga o properes a ella des del punt de vista ideològic (Francesc Puig i Alonso, Frederic Rahola Trèmols o Josep Rogent i Pedrosa, que van ocupar càrrecs de Vicepresidents; Manuel Folch i Torres, que va ser-ne Secretari general; o figures com Lluís Duran i Ventosa, Josep Puig i Cadafalch, Joan Ruiz i Porta, Enric Prat de la Riba, Ignasi Girona o Francesc Cambó)²⁸.

La implicació de Prat de la Riba a l'obra de la SAF indica que les connexions de la Sociedad amb els idearis de la Mancomunitat no devien ser casuals. A més, la revista *Barcelona Atracción* va dedicar un reportatge a Prat de la Riba amb motiu de la seva mort, del qual se'n va destacar el fet de representar "la encarnación más genuína de los ideales autonomistas de nuestro pueblo"²⁹. Al capdavant, afirma Blasco (2005), la SAF va ser un dels instruments que va utilitzar la Lliga en la seva recerca de modernitat.

Rubió no milità a la Lliga, tot i que consta que hi va mantenir una total simpatia. Però l'adscripció política del sindicat no va ser mai públicament assumida com a tal, sinó que més aviat es tendia a defensar la seva neutralitat política: així per exemple, en el discurs oficial de la primera reunió anual de l'entitat, l'any 1912, el President Mariano Rubió declarava que el sindicat estava deslligat de tot gènere de compromisos polítics i de tota mena d'utilitats directes i immediates. La SAF actuava per patriotisme, defensava públicament Rubió. Patriotisme, en la mentalitat dels membres del sindicat, significava amor a la ciutat.

²⁷ Giner de los Ríos, H. "La cultura en Barcelona". A *La Esfera*, any V, núm. 225, 1918.

²⁸ Blasco (2009) defensa que la Sociedad, com a estructura de poder, va lluitar per tenir un paper important en la construcció de la ciutat i, per efecte, del país, Catalunya, demostrant els vincles ideològics del sindicat amb el partit de la Lliga Regionalista.

²⁹ "La muerte de D. Enrique Prat de la Riba". A *Barcelona Atracción* (setembre 1917).

Cal entendre, doncs, que va ser la suma total dels interessos dels diversos membres de l'entitat que van definir la política de la Sociedad (la política turística de la Barcelona de principis de segle); l'aglutinació d'aquestes diverses forces va crear una consciència i determinada política turística, més enllà dels principis ideològics o objectius parcials de cada membre que composava la institució.

El discurs patriòtic i el turisme

En aquells moments, els sectors benestants de la societat barcelonina vinculats a la indústria del turisme assumien que, d'una manera o altra, la introducció d'aquest fenomen en l'organització social responia a una vocació nacionalista. No casualment, el conjunt de reformes urbanístiques i de reconstrucció cívica de la societat liderat per les classes dominants de l'època també s'inscrivien en aquest mateix discurs patriòtic i nacionalista, fet que sempre se'l va vincular a la promoció turística de la ciutat i a la creació d'identitat³⁰.

En termes de la promoció turística, el patriotisme significava amor a la ciutat. Segons Sanllehy, el sentiment de ciutadania constituïa el veritable eix a partir del qual girava l'actuació de la SAF; de fet, Sanllehy defensava que la ciutadania era l'esperit que havia d'inspirar els propòsits de l'atracció de forasters³¹.

En els seus discursos públics, la SAF acostumava a defensar que el turisme produïa un enriquiment col·lectiu de la societat. Així, i segons feia saber la mateixa SAF, el sindicat gaudia d'una sensació de certa popularitat entre la ciutadania, que provenia justament del desinterès lucratiu que la caracteritzava, interessada només pel creixement i bé col·lectiu de Barcelona. El cert és que la SAF es va ocupar d'adreçar continuats missatges a la ciutadania, segurament en un intent de persuadir i convèncer als barcelonins de l'interès del turisme i de generar una actitud cívica i hospitalària vers l'estranger. Al cap i a la fi, la promoció turística de Barcelona constituïa un deure patriòtic, assumia la SAF.

Radio Barcelona va ser un dels mitjans de comunicació emprats a fi de transmetre el sentiment patriòtic a la ciutadania³²:

El turismo es la mejor industria, el mejor comercio para una ciudad. Que piense todo el mundo el número de industrias y comercios que participan del turismo bien organizado. Me atrevería a decir que no hay ningún establecimiento ni ninguna industria a quien no interese que la población en que se halla enclavada reciba el dinero que trae el turismo. Todo sacrificio que se haga en este sentido lleva, tarde o muy pronto, un beneficio.

Barcelona, según el último censo, tiene 1.007.755 habitantes. En 1908 la población era de 546.271. En este tiempo la hemos, pues, duplicado. Barcelona crece siempre. Pongamos, todos, nuestro esfuerzo para que continúe esta marcha ascendente.

La vida ciutadana, que en paraules de Rubió era sinònim de vida col·lectiva, s'entenia com a origen i fonament de totes les energies socials, per la qual cosa el projecte de la SAF es definia com un assumpte que havia de ser compartit per tothom, sobretot perquè reportava beneficis col·lectius. El discurs existencial i polític que creava la SAF pretenia

³⁰ Còcola (2010), descriu perfectament com els interessos de la classe burgesa de l'època van servir-se d'un concepte de nació per justificar i promoure bona part de les reformes urbanístiques de la ciutat, especialment aquelles centrades en la reconstrucció històrica del Barri Gòtic durant les primeres dècades del segle XX.

³¹ Així es recordava al ja desaparegut Sanllehy a la memòria de l'entitat relativa de l'any 1912.

³² "La obra de nuestra Sociedad. Una conferencia de don Manuel Ribé". A *Barcelona Atracción* (maig 1933).

organitzar les formes simbòliques i materials de la vida ciutadana, esperant que una mena de consens general sobre el concepte de ciutat, d'una manera o altra comprometés a tota la població en una mateixa direcció.

Però els principals compromesos i interessats en el projecte de la Sociedad de Atracción van ser els agents privats de la societat barcelonina, o almenys part d'ells, que per raons pràctiques van demostrar una major sintonia i complicitat amb l'obra del sindicat. De fet, i segons algunes interpretacions, el fet que els socis que integraven la Junta de la Sociedad fossin persones relacionades amb el comerç, la indústria i el món dels negocis de Barcelona, explica que la SAF fos utilitzada, en algunes ocasions, com a plataforma per a la promoció comercial i personal dels seus integrants. Està clar que la complicitat del sector industrial i comercial de la ciutat amb els propòsits de la SAF degué ser forta, especialment tenint en compte les relacions d'interessos mutus que vinculaven l'entitat amb el sector. En les pàgines de *Barcelona Atracción* ocasionalment hi apareixen reportatges sobre figures industrials que combregaven amb el projecte de la SAF o que d'una manera o altra col·laboraven amb el creixement general de la ciutat; així, *Barcelona Atracción* publicava reportatges i biografies de personatges il·lustres de la ciutat, alhora que ocasionalment anunciava les defuncions d'aquelles celebritats de la ciutat o del país que havien combregat amb les ideologies de la SAF. En aquesta línia de gratitud i de comunió amb la classe burgesa, industrial, comercial i intel·lectual de la ciutat, es va crear la *Medalla de la Sociedad*, el *Diploma de Honor* i el policromat, insígnies per a distingir les iniciatives particulars i col·lectives relacionades amb l'esfera d'acció del sindicat.

Les fonts d'ingressos del sindicat: l'aliança amb els sectors privats i amb la ciutadania

Al llarg dels anys, la Sociedad es va nodrir d'aportacions públiques i privades, per la qual cosa la seva fórmula organitzativa responia a una mena de consorci públic-privat. Segons els estatuts, les fonts d'ingressos de la Sociedad provenien de quatre vies diverses: de les quotes dels associats; de les subvencions atorgades per Diputacions, Ajuntaments i altres institucions; de les retribucions per serveis de la pròpia Sociedad que no tenien caràcter de gratuïtat; d'altres recursos "arbitrados entre los elementos que resulten especialmente favorecidos por la acción de la Sociedad". Però en cap cas, i tal com recorda Blasco, la SAF no rebé cap tipus d'ajuda econòmica del govern central³³.

L'any 1908, el de la seva fundació, la SAF disposava d'un pressupost de 18.882 pessetes; al 1909, aquesta quantitat s'havia gairebé doblat, i se superava les 30.000 pessetes. Al 1912, el sindicat ja manejava un pressupost de 62.689 pessetes. Al 1935, en l'últim exercici de la Sociedad, es disposava de 72.919 pessetes (Miguelsanz Arnalot, 2009). Si bé els seus pressupostos mai no van ser especialment reeixits, cal no perdre de vista els augments significatius que es van produir al llarg dels anys.

No es disposa de dades concretes a propòsit de les subvencions institucionals, de manera que es fa difícil quantificar el valor d'aquestes aportacions. Durant els primers temps de vida, la SAF va viure fonamentalment dels "donatius d'organismes patriòtics, de l'ajuntament i de la diputació"³⁴. Segons la investigació de Blasco (2005), la subvenció provinent de l'Ajuntament de Barcelona va ser sempre irregular, almenys pel que fa al seu import (l'any 1913 concedia 24.000 pessetes, l'any 1914 unes gairebé 25.000 pessetes, i al 1915, donava 10.000 pessetes); pel que fa a les quanties proporcionades per la Diputació de Barcelona, aquestes es van mantenir amb la mateixa quantitat de 2000 pessetes,

³³ Blasco (2005) elabora un parell de taules amb dades provinents de les memòries de l'entitat, que detallen els comptes de la SAF entre els anys 1908 a 1915 i entre els anys 1933 i 1935.

³⁴ *Memòria de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, 1911.

almenys fins a 1916³⁵. Si bé durant els primers temps el sindicat només va rebre aportacions municipals i de la Diputació, al cap dels anys va ser subvencionada per noves fonts, com la Diputació de Girona i per diversos ajuntaments de poblacions catalanes (Arenys de Mar, Berga, Igualada, Molins de Rei, Sant Feliu de Guíxols i Vic).

Les aportacions que feien els sectors comercials i industrials interessats en el turisme anaven dirigides a finançar la promoció turística de la ciutat. Aquest tipus d'aportacions, que consistien en donacions econòmiques i que es traduïen en insercions publicitàries a les pàgines de les publicacions de la SAF, suposaven una font d'ingressos important per al manteniment del sindicat d'iniciativa. Els *Boletines* de l'entitat, les revistes *Barcelona Atracción* o altres guies i publicacions de la Sociedad incorporaven publicitat abundant, fet que demostrava que part important del finançament del sindicat provenia d'aquest tipus de suport. Així, cases comercials i industrials, bancs o tot tipus d'associacions, van participar en l'edició dels pamflets propagandístics del sindicat. L'abundància i diversitat de col·laboracions privades va ser significatiu; l'article "Algunas publicaciones de interés turístico", publicat a *Barcelona Atracción* el mes de desembre 1928, en donava fe, especialment perquè s'hi numerava la profusió de cases comercials que havien col·laborat en l'edició de diversos materials promocionals de l'entitat; entre d'altres, mencionava Catalana de Gas y Electricidad, Grandes Almacenes "El Siglo", Real Automóvil Club de Cataluña, D. Vicente Bosch (Anís del Mono), Viajes Marsans i Banco Comercial de Barcelona. L'article manifestava que "Quedan aquí consignados sus nombres como modelo de ciudadanos que saben demostrar generosa y noblemente su amor por la ciudad"³⁶.

Anuncis de cases comercials a la revista *Barcelona Atracción*

³⁵ No tots els números de *Barcelona Atracción* informaven de les subvencions; resulta complicat poder il·lustrar el ritme d'aquestes aportacions.

³⁶ "Algunas publicaciones de interés turístico". A *Barcelona Atracción* (desembre 1928), pàg. 375.

En la seva filosofia de concebre el turisme com una qüestió patriòtica, la SAF considerava aquests ciutadans com a barcelonins clarament exemplars. Aquest discurs intencionat de la SAF tenia especial sentit en èpoques de vaques flagues, moments en els quals es feia més insistent la tesi del turisme com una responsabilitat i bé comú. A més, també es va utilitzar el suport econòmic ciutadà per cobrir o compensar la falta de protecció econòmica causada per la mancança d'un organisme superior que es responsabilitzés del foment turístic.

Encabir publicitat de la SAF als catàlegs de cases comercials de Barcelona era també una acció lloable: tot sovint es feia esment dels noms de les empreses que distribuïen catàlegs a l'estranger amb propaganda de la SAF inclosa, com per exemple els grans magatzems El Siglo, La Novedades i El Aliga³⁷.

El suport moral i econòmic dels socis fou imprescindible, i aquest missatge es reiterava constantment en els discursos oficials del sindicat³⁸:

De res serviríen els esforços de la Junta Directiva si li faltés l'escalf del vostre entusiasme, pera aumentar la virior d'aquesta empresa, en favor de Barcelona; empresa que'ls mereix el vostre auxili y la vostra ajuda, porque no es filla d'una idea artificiosa, d'un concepte d'escola ó de las vicissituds de la moda, sino qu'es, senzillament, la manifestació del afecte á la ciutat que habitém; es la exaltació de la vida ciutadana.

Donat que els ingressos per raons de publicitat i les subvencions institucionals eren variables, la SAF va procurar mantenir sempre una vasta llista de socis, de ciutadans exemplars que aportaven les seves donacions a l'entitat.

Al 1908, l'any de la seva creació, la Sociedad comptava amb 72 socis fundadors que aportaven uns ingressos mensuals de 480 pessetes. Just al cap d'un any, tal com s'apuntava a la memòria referent a l'exercici de 1908 publicada el mes de gener de 1909, l'entitat ja comptava amb 228 socis protectors i 151 de numeraris, mentre que l'ingrés anual de les quotes ja sumava, aproximadament, un total de 12.500 pessetes. Les memòries de la corporació evidenciaven que, any rere any, el nombre de socis anava en augment. Al 1914, per exemple, ja es compten un total de 260 socis. L'any 1916 el nombre ja arribava a 348 (341 dels quals figuraven com a numeraris i els 7 restants com a protectors). L'any 1920 la xifra de socis superava el llindar dels 400. La crida a la ciutadania no defallia³⁹:

Nuestro problema afortunadamente es de éxito, no de fracaso, y debemos resolverlo todos los buenos barceloneses. Si decayera nuestra espléndida obra por falta del concurso necesario, sufriríamos un fracaso que perjudicaría en gran manera el esplendor que ha logrado alcanzar nuestra Ciudad.

En la actualidad contamos con 400 socios, 350 delegados y unos ingresos de 26.000 pesetas anuales, sin contar las subvenciones del Ayuntamiento y de la Mancomunidad de Cataluña. Estas cifras, en las actuales circunstancias, necesitan ser aumentadas, pues el costo de los elementos de propaganda ha aumentado considerablemente. Cada socio puede ser un gran recurso para la magna obra a realizar; tenemos la seguridad que después de este llamamiento, todos llevaremos nuestros adheridos a la tarea desinteresada de nuestra Sociedad.

Advocats, professors universitaris, comerciants, industrials, intel·lectuals i homes de la banca van donar el seu particular suport econòmic a l'entitat, de manera que les

³⁷ *Barcelona Atracción* (juny 1913).

³⁸ *Memòria de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, 1910, pàg. 25.

³⁹ "La Sociedad de Atracción de Forasteros". A *Barcelona Atracción* (agost 1922).

aportacions del grup de socis van esdevenir fonamentals per l'obra de la SAF⁴⁰. A les llistes d'associats a l'entitat hi van figurar destacades personalitats del món de la política i economia de la ciutat i del país, que si bé mai no van ocupar cap càrrec a la Junta Directiva de la SAF, hi van aportar les seves quotes en tant que socis: Enric Prat de la Riba, Francesc Cambó, Manel Farguella, Ignasi Girona i Josep Vallés van ser alguns dels associats més destacats de la Sociedad (Blasco, 2005).

La SAF va promoure campanyes puntuals per a la captació de fons; l'any 1923, per exemple, les pàgines de *Barcelona Atracción* anunciaven una campanya per a recaptar donatius de comerciants de la ciutat, entenent que aquests eren un sector que es beneficiava especialment del turisme i que, per tant, calia que col·laborés en la seva promoció (Blasco, 2005). Els socis, agents econòmics de la ciutat, finançaren el projecte de la SAF amb la plena convicció que la repercussió de l'arribada de forasters aportaria beneficis importants als seus interessos particulars, d'aquesta manera la SAF obtindria el suport de les indústries "que por el turismo se justifican y del turismo viven"⁴¹. Així, gran nombre de comercials i industrials de la ciutat es van anar vinculant a la família de la SAF, a més de ciutadans anònims que també van voler aportar el seu nom i els seus donatius a la nova entitat.

Com sabem, la sensació de desemparament, de no comptar amb el suport d'un organisme oficial que aglutinés i representés els interessos dels sindicats d'iniciativa, era quelcom que la SAF havia lamentat obertament i freqüentment. En un article publicat a *Barcelona Atracción* el mes de gener de 1923, s'explicava que a causa d'aquesta desatenció oficial i estatal, la Sociedad cercava l'auxili i el suport de fonts privades capaces de compartir i entendre el foment del turisme com a necessitat important per a l'engrandiment del país. En aquesta tònica d'insistències, es van editar circulars destinades a reclamar el suport exprés dels comerciants de la ciutat perquè aportessin quantitats mensuals a la SAF, que serien directament destinades a l'increment de la propaganda de Barcelona⁴².

(...) que nos ayude en una tarea que le beneficia directamente, ya que el forastero es siempre un comprador; esto mirado desde el punto de vista utilitario, porque en cuanto al moral, es innegable que los catalanes todos y principalmente los barceloneses, por el solo hecho de serlo, vienen obligados a robustecer la Sociedad de Atracción de Forasteros, cuando menos, inscribiéndose en sus listas de socios. Un llamamiento dirigido a los catalanes residentes en América produjo buen número de cooperadores.

L'any 1926, ja eren 500 els socis aplegats a la família de la SAF, que no cessava d'emetre missatges demanant més suport, més aliances:

⁴⁰ A les darreres pàgines de la memòria de l'entitat referida a l'exercici de 1913 hi constaven llistes de socis classificats segons aquests grups: *abanicos y sombrillas, abogados, adornos y decoraciones artísticas, agencias de aduanas, agentes de anuncios, agencias de negocios, agencias de turismo, almacenes, armerías, artistas, automóviles, balnearios, banca y cambio, bazares de ropas hechas, botillerías, calefacción central, camiserías, carnicerías, tocinerías y pollerías, carpinterías y ebanisterías, círculos y sociedades, clisés tipográficos, cocherías, construcciones en hierro y madera, contratistas de obras, comercio, compañías de aguas y de alumbrado, confiterías y colmados, cristalería, loza y porcelana, editores y libreros, espectáculos públicos, fabricantes, farmacias, droguerías y productos químicos, ferrocarriles y tranvías, fotografos, funcionarios públicos, fundiciones tipográficas, hierros artísticos, horticultores, hoteles, fondas, restaurantes y cafés, imprentas y litografías, industrias eléctricas, ingenieros, joyerías y relojerías, mantelerías, mercerías, militares, molinerías, navieros y cinsignatorios, novedades para señoras, objetos artísticos, ópticos, orfebrerías, peluquerías, pianos, planchado mecánico, propietarios, servicios públicos, sastrerías, sombrerías.*

⁴¹ *Barcelona Atracción* (desembre 1913), pàg. 8.

⁴² "Año Nuevo". A *Barcelona Atracción* (gener 1923).

Si cada uno hiciera un pequeño esfuerzo, dentro de pocos meses duplicaríamos el número y podríamos multiplicar mucho más nuestra propaganda pro-Barcelona. Llegar por todo el año 1926 a 1.000 socios es un deber de cada uno de nosotros. Encontrar buenos hijos de Barcelona es labor fácil. ¡Intentádo!⁴³

Mai no s'assoliria el miler de socis desitjats, tanmateix, les insistències no defallien. Si bé a l'any 1933 ja s'aglutinava un total de 600 associats, els intents de persuasió ciutadana no s'aturaven, i apareixien sempre units a un discurs que naturalitzava i justificava la gran comesa de l'atracció de forasters⁴⁴:

¿Queréis que Barcelona sea conocida de todo el mundo?

¿Deseáis verla visitada anualmente por muchos millares de forasteros y turistas, españoles y extranjeros?

Venid a aumentar la lista de nuestros asociados, en estos momentos decisivos para la prosperidad de Barcelona y de Cataluña entera, contribuyendo a que podamos intensificar nuestra propaganda y ensanchar nuestra esfera de acción.

A través de les seves publicacions, la SAF no estalviava esforços ni elogis en ressaltar cadascuna de les gestes ciutadanes que s'efectuaven a favor del projecte turístic, especialment si aquestes eren desinteressades. Contribuir amb la SAF significava apostar per la ciutat de Barcelona, de manera que un simple acte com el del senyor Juan Sampere Bas, natural de Barcelona però instal·lat temporalment a Vevey (Suïssa), resultava suficientment meritori i exemplar: *Barcelona Atracció* explicava que aquest ciutadà s'havia dirigit a les oficines de la Sociedad per sol·licitar fulletons de propaganda amb la voluntat de distribuir-los a Suïssa. Per a la SAF, l'obra de Juan Sampere Bas era ni més ni menys que una "tarea meritoria"⁴⁵.

Al 1929, l'any de la gran Exposició Internacional de Barcelona, la SAF va arribar a tenir 714 socis. Però un any abans de la guerra civil, al 35, el número total de membres associats havia descendit fins a 596 (Miguelsanz Arnalot, 2009).

Sobre el finançament de la SAF i la seva vida econòmica, poca cosa més en queda per dir, llevat de remarcar que els seus comptes mai no van ser eufòrics ni massa potents, sobretot perquè bona part del seu total depenia dels ingressos del sector privat. De fet, si no hagués estat per aquesta font d'ingressos (encara que inestable), la SAF hauria malviscut d'uns pressupostos públics que sempre van justejar.

El cas és que tant si els ingressos provenien de les arques públiques com de les butxaques dels particulars, la Sociedad sempre justificava que els seus objectius eren públics, patriòtics, cívics, si bé alguns determinats sectors de la societat podien beneficiar-se més especialment de la indústria turística.

Innegable es que, como resultado inmediato del funcionamiento de la Sociedad de Atracción de Forasteros, esperamos lograr para nuestro país aquellas prodigiosas fuentes de riqueza económica que otros obtienen del turismo; cierto es que ello implica el lucro de considerables beneficios materiales por parte de determinadas industrias directamente relacionadas con el turismo; pero, no lo dudéis, si solamente fueran esos elementales aspectos los que hubieran determinado la constitución de nuestra Sociedad, por mucho respeto a que sean merecedores los aludidos intereses, no hubiéramos conseguido, durante los cinco años que contamos de vida corporativa, ni esa aureola popular que nos circunda, ni esa consideración pública de que gozamos, ni ese patrocinio que nos dispensan los organismos de la administración local, todo lo

⁴³ *Barcelona Atracció* (maig 1926).

⁴⁴ Marinell·lio: "Veinticinco años de actuación". A *Barcelona Atracció* (maig 1933).

⁴⁵ *Barcelona Atracció* (juny 1913), pàg. 29.

cual nos ha conseguido exclusivamente la alteza de los superiores fines que perseguimos, el general criterio de que esta prosperidad que promovemos de materiales utilidades, trae como ulterior consecuencia el apogeo de nuestra grandeza ciudadana, el florecimiento de nuestra cultura pública, la difusión de nuestros prestigios; en una palabra, la constitución de un patrimonio moral que señala a nuestra urbe, y en general a nuestro país, un lugar preeminente entre los pueblos de civilización superior⁴⁶.

El model de la Sociedad

La Sociedad aspirava a ser com una mena de consorci entre el sector públic i privat a l'estil dels europeus: en diverses ocasions, els dirigents del sindicat havien declarat que en matèria de gestió turística no tot el pes econòmic i administratiu havia de recaure en l'estat, sinó que es podria seguir el model italià propi del Consorzio Italiano per gli Uffici di viaggio e di turismo, organisme del qual en formaven part diverses companyies marítimes, ferroviàries, bancs i altres empreses relacionades amb l'activitat turística.

El turisme era una qüestió eminentment econòmica, raó per la qual tenia sentit que tant l'administració pública com el món privat assumissin les seves responsabilitats. Per tal de convèncer als agents d'un i altre sector, la SAF recorria als exemples i models europeus, que en aquest sentit estaven francament més avançats que a Catalunya i Espanya. L'article "El turismo es una riqueza" publicat a *Barcelona Atracción* el setembre de 1920 que ja he citat amb anterioritat, criticava l'absència d'una organització oficial espanyola gestora del turisme alhora que destacava la importància de l'impacte econòmic del turisme; i posava com a exemple el cas paradigmàtic de París: "Con decir que París, sólo París, calcula que puede producirle anualmente 2.000 millones de francos, se puede suponer lo que significa globalmente tal riqueza".

El cas d'Itàlia també havia estat destacat en alguna ocasió, ja que, segons constava, el turisme hi aportava importants beneficis econòmics; les pàgines de la revista *Barcelona Atracción* del mes de març de 1921 en parlaven amb aquests termes:

(...) Según los datos recogidos por la Associazione Nazionale, de Roma, el turismo ha producido a Italia mil millones de liras durante el año próximo pasado, cuando sólo alcanzaba unos ochocientos millones antes de la guerra. Se espera que la cifra de ingresos debidos a los forasteros que visiten el país podrá ser cuadruplicada en cuanto Italia haya vuelto a normalizar su vida y hayan desaparecido cuantas dificultades presenta actualmente el alojamiento⁴⁷.

Al mateix temps que Barcelona s'emmirallava en models de gestió i en ciutats turístiques estrangeres, cal reconèixer que la SAF també es va convertir en model organitzatiu per a la creació d'organismes de foment turístic d'altres poblacions catalanes i espanyoles; i no només això, sinó que la Sociedad també va arribar a servir com a model i referència en matèria de promoció turística per a algunes poblacions de l'estranger (segons consta, països com Itàlia, França, Suïssa i Anglaterra van alabar el model d'atracció turística de Barcelona tot proposant-lo com a exemple a seguir)⁴⁸. Aquesta situació contenia quelcom

⁴⁶ *Memòria de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, 1912.

⁴⁷ "El turismo en el extranjero". A *Barcelona Atracción* (març 1921).

⁴⁸ A propòsit d'aquest aspecte, la SAF no s'estalviava de vanagloriar-se sempre que era objecte d'admiració, tant en l'àmbit nacional com internacional. La distinció de la seva obra amb algun premi o consideració esdevenia notícia a les pàgines de *Barcelona Atracción*. La SAF concorregué a diverses exposicions i obtingué alguns premis: segons consta a "Una entrevista con el Presidente de nuestra Sociedad" (*Anuario 1928*), l'entitat aconseguí premis a l'exposició de Turisme de Grenoble, l'Exposició Mundial de Propaganda Turística i Esportiva de Torí, l'Exposició Internacional del

de paradoxal i curiós, ja que, casualment, la SAF es trobava admirada precisament pels països que li havien servit d'inspiració.

El model de la SAF, admirat i fins i tot plagiat, va consistir en una organització dels representants d'alguns dels sectors econòmics i socials influents de la ciutat, que es van alinear i treballar assumint una mateixa manera d'entendre la ciutat. El beneplàcit d'algunes institucions de la ciutat i part dels sectors relacionats amb l'activitat turística, va contribuir a la vida i obra de la Sociedad. Aquesta aglutinació de membres no s'hauria aconseguit sense els dots de persuasió dels dirigents de la cúpula de la SAF, que en aquest sentit van realitzar una tasca veritablement meritòria i perseverant dedicada a crear un discurs social sobre el turisme. La tasca de la SAF fou compartida i recolzada per moltes entitats i empreses interessades en l'arribada d'estrangers la país, encara que també ignorada, menystinguda i criticada per gran part de la població.

Amb la implicació de tantes personalitats, empreses i institucions, la Sociedad de Atracción va aconseguir crear un continu entre turisme i economia. El turisme no era entès com un sector econòmic simple i tancat, sinó com un vector i energia que podia afectar i estructurar la vida de Barcelona en moltes de les seves facetes, des de l'econòmica fins la cultural, des de l'urbana fins l'urbanística. Aquesta concepció del turisme era francament innovadora, i lògicament comprometia part important de la població: prova d'això és que els associats del sindicat i els membres de la seva Junta Directiva tenien perfils molt diferents; per tot plegat, es pot considerar que, a mans de la SAF, es va aconseguir crear tota una ideologia sobre el turisme i la ciutat.



Timbre de la Sociedad de Atracción

Reclam de Budapest i a l'*Exposició Hotelera y de la Alimentación de Barcelona*. Aquestes són tan sols algunes de les distincions rebudes. Blasco (2005) relaciona el seguit de mèrits i distincions que reconegueren l'obra de la SAF (diplomes, medalles i plaques).

Ideologia i actuacions

Al llarg dels seus vint-i-vuit anys d'existència, la Sociedad va mantenir com a únic i preferent objectiu la conversió de la ciutat de Barcelona en destinació turística, en un intent de situar la capital catalana com a punt de parada dels recorreguts que enllaçaven les grans ciutats de moda d'un emergent mapa turístic europeu. Per a l'assoliment d'aquesta meta van ser aplicades i reforçades diverses estratègies, totes elles destinades a fer complir una funció turística de la ciutat com a element inductor de canvis, regeneració socioeconòmica i vinculant Barcelona, en la mesura de les seves possibilitats, als processos d'internacionalització dels territoris moderns.

La hipòtesi de partida semblava força clara: el turisme no era un simple sector econòmic, sinó una activitat àmplia i dinàmica que podia afectar i revertir positivament en molts aspectes de la societat. D'una societat canviant. Així, la SAF va actuar en defensa de la "personalitat" de Barcelona, intuïnt clarament que els exercicis de projecció internacional i de creació d'identitat formaven part d'un mateix binomi: ideològicament, la identitat va ser utilitzada com a mètode i finalitat per fer turisme; i el turisme, en mètode i finalitat per fer ciutat.

La internacionalització i la defensa de la identitat

Eren temps en els que Barcelona creixia i s'expandia. Part de la classe dominant de la societat barcelonina comprenia que el turisme significava atracció de negocis, noves relacions, comerç, cultura i modernitat; el turisme era binomi de civilització, cosmopolitisme, dinamisme, també d'arquitectura, monumentalitat i d'expansió territorial, de manera que l'adscripció turística de la ciutat implicava un exercici de "ser al món".

apogeo de nuestra grandeza ciudadana, el florecimiento de nuestra cultura pública, la difusión de nuestros prestigios; en una palabra, la constitución de un patrimonio moral que señala a nuestra urbe, y en general a nuestro país, un lugar preeminente entre los pueblos de civilización superior⁴⁹.

La feina del sindicat d'iniciativa no va ser altra que lluitar per assolir un posicionament internacional de Barcelona i afavorir una adequada integració del foment i la gestió del turisme a les àrees de l'administració, implicant en aquest procés un ampli ventall de sectors públics i privats (com el comerç, la restauració, l'hoteleria, la banca i la cultura, entre d'altres). Però el repte de convertir Barcelona en un lloc simbòlicament extraordinari pel turisme internacional era enorme, sobretot per la situació i condicions de partida.

La Sociedad va haver d'assumir moltes responsabilitats, fins i tot més de les que en principi li pertocaven. El conjunt d'actuacions desenvolupades va consistir fonamentalment en l'impuls de l'oferta i la demanda, més que no pas l'organització o gestió de l'activitat turística; tampoc no va voler convertir-se en l'autoritat oficial i competent del turisme, tot i que de facto n'era la institució de referència. En realitat, la Sociedad es va limitar a facilitar serveis d'informació, difusió d'imatges, però no va aconseguir desenvolupar una veritable tasca de planificació turística del territori.

⁴⁹ *Memòria de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, 1912, pàg. 7.

La vella SAF va intentar acomplir una funció desvetlladora del turisme, que passava per conscienciar i motivar la ciutadania, els sectors implicats i els propis forasters. Va dedicar enormes esforços per demostrar socialment la importància del turisme, legitimant la seva funció i actuació a favor d'un bé comú. També es va ocupar d'incentivar la preparació de les diverses parcel·les implicades en l'activitat turística: l'espai urbà, els recursos culturals, el desplegament de la planta hotelera, l'adequació dels serveis, el sistema de comunicacions i l'adaptació de les administracions i diverses institucions. Tot això constituïa un veritable repte a favor de la construcció turística de Barcelona, i alhora, tot un compromís per al desenvolupament general de la ciutat.

Crear un espai turístic passava per activar tots aquells elements que havien de servir per a la producció i consum turístic dels nous visitants: restauració, allotjament, transports, monuments, comerç, cultura, lleure, paisatge, símbols i un ambient suficientment confortable i atractiu; aquests eren els principals tangibles i intangibles per produir i consumir turísticament la ciutat, la majoria dels quals, com sabem, no gaudien de les millors condicions. L'esforç per activar aquestes parts de la societat barcelonina va ser francament enorme, i en alguns aspectes va ser impossible. En el seu exercici continuat de construcció turística, la Sociedad de Atracción va optar per actuar, simultàniament, en una doble línia: preparar la ciutat per ser turística al mateix temps que posar-la a disposició dels consumidors, com si en un exercici de retroalimentació (preparació i consum), ambdues funcions haguessin de créixer l'una a conseqüència de l'altra. Segurament no hi havia mètode millor per crear i activar l'arribada de visitants; segurament la producció i el consum dels llocs turístics acabaven essent la mateixa cosa, parts d'un únic procés.

Un conjunt de tres grans propòsits van marcar la feina de la Sociedad; d'entrada, la lluita per millorar el model organitzatiu del propi sindicat (en aquest sentit, la SAF aspirava a superar les mancances orgàniques de l'ens, que bàsicament tenien a veure amb les fonts de finançament i les funcions i competències com a agent promotor del turisme); més enllà de les qüestions orgàniques, el gran repte de la SAF va consistir en la introducció del turisme a Barcelona com a valor econòmic, social, cultural i polític per a l'estructuració del territori; en tercera instància, i assumint que el turisme era un veritable actiu per al canvi social, l'objecte final de la SAF era fer possible un canvi social a partir del turisme.

La Sociedad va treballar per donar força i vida a dos vectors principals, que consistien en la internacionalització de Barcelona com a destinació turística i la incorporació natural del turisme en el si de la ciutat. Semblava clar que calia treballar mirant simultàniament tant a dins com a fora. Així, l'interès per persuadir els mercats emissors era d'una manera o altra tan important com guanyar la confiança dels barcelonins, raó per la qual una de les principals branques d'actuació de la Sociedad va consistir en un més que intens treball de conscienciació de les administracions, institucions, sectors privats i ciutadans de Barcelona a favor del turisme.

La SAF va transcendir les funcions relatives al foment i promoció turística de la ciutat encomanades als sindicats d'iniciativa, ja que va assumir una actuació i compromís que anaven més enllà del foment turístic; està clar que si la SAF es va excedir en els seus objectius va ser perquè per a poder-los assolir, abans s'havien de garantir una sèrie de condicions i forces prèvies, entre les quals la disposició d'una oferta atractiva i una plataforma de recepció bàsica, així com una consciència positiva i socialment compartida a propòsit del valor del turisme.

En consonància amb els plantejaments polítics i econòmics que inspiraven la *Sociedad*, el tipus de clientela turística a la que va aspirar atreure responia a un perfil de viatger burgès, preferentment ben dotat de butxaca i de costums civilitzats; de fet, la concepció de turisme que va integrar el pensament de la SAF va ser clarament elitista. Es buscava un

consumidor ric, modern, europeu, valors que connectaven perfectament amb la nova identitat que s'aspirava.

La relació turística amb Catalunya

L'actuació de la Sociedad va superar els límits del seu àmbit geogràfic de referència, que en principi era la ciutat de Barcelona. Catalunya tenia un considerable potencial turístic, i algunes poblacions costaneres, com Sitges o llogarrets de la Costa Brava, ja gaudien d'un reconeixement significatiu a l'estranger. Semblava clar, doncs, que la generació d'activitat turística a Catalunya era una qüestió positiva per a Barcelona, i així a la inversa, raó per la qual la SAF es va preocupar per conèixer i fomentar el turisme en algunes regions i pobles del territori català. Sovint, la revista *Barcelona Atracción* informava d'aquest tipus de gestions:

La Junta Directiva de la S. DE A. DE F. ha dirigido a los señores alcaldes de las poblaciones de Catalunya que ofrezcan algún interés turístico, un cuestionario a llenar por los mismos, sobre extremos afectando a mejoras públicas de que sean susceptibles las localidades de su representación, con el fin de conocer sus necesidades e iniciar gestiones para la satisfacción de las mismas, previa celebración de una asamblea integrada por todos los interesados, junto con los representantes de la Sociedad⁵⁰.

L'interès de fer de Catalunya una destinació turística va portar a la SAF a actuar, en algunes ocasions i en certa manera, com a institució mare i capdavantera del foment turístic del país, sobretot a l'hora de motivar la creació d'oferta i producte. Tot això ho provaria en companyia de la Diputació i en aliança amb altres institucions, públiques o privades, que aspiraven a uns mateixos objectius per al territori i la seva capital. La SAF no va actuar en un sentit d'acaparar lideratge i protagonisme, sinó que més aviat va estar moguda per un interès d'obtenir guanys recíprocs amb la resta de territori; de fet, comprenia bé que calia aprofitar la força que tenien altres punts turístics del país per promocionar Barcelona, i així a la inversa.

La SAF va realitzar accions puntuals a favor del desenvolupament turístic de les poblacions catalanes, entre les quals es destaca la convocatòria de concursos d'hostaleria i diverses experiències relacionades amb la conscienciació dels ajuntaments; de la mà de la SAF també es va fomentar una certa "mise en valeur" dels monuments arqueològics i bel·leses naturals de la resta del territori català, alhora que realitzà una oferta constant de propaganda per a tota Catalunya sencera com a possibilitat d'itinerància (Vidal, 2005).

A aquesta actuació més àmplia fora del context estrictament urbà i metropolità s'hi podia veure un interès general per a la funcionalització turística del país, sempre amb la idea de fons que la generació d'oferta arreu del territori català no constituïa una competència, sinó una avantatja per a la seva capital.

De totes maneres, i per les notícies que ens n'han arribat, la procuració pel foment turístic a d'altres indrets de Catalunya mai no reeixí de manera especial. L'any 1925, per exemple, *Barcelona Atracción* es feia ressò d'una notícia decebedora: lamentava que el concurs organitzat per la mateixa Sociedad i dirigit a les poblacions catalanes a fi d'estimular el seu interès turístic havia esdevingut un fracàs, ja que només quatre de les mil poblacions s'havien presentat al concurs promogut. Aquesta era només una nova prova de la manca de consideració que en general es projectava a les qüestions turístiques; de fet, si ja era difícil convèncer de les oportunitats del turisme en el context dels grans centres urbans,

⁵⁰ "Nuestra labor". A *Barcelona Atracción* (agost 1922).

amb raó encara es feia més difícil el seu desenvolupament en localitats petites i aparentment apartades de la vida moderna. Consta que a l'any 1932, la SAF va tornar a insistir formalment als ajuntament d'algunes poblacions catalanes que encara no havien creat un sindicat d'iniciativa: a través d'una carta es recordava als consistoris quina era la funció i necessitat de les institucions de foment turístic i la seva importància per al territori català, instant-ne la seva creació. La SAF, que celebrava obertament la constitució de cada iniciativa de foment turístic que es despertava en qualsevol població catalana, s'acostumava a prestar com a col·laboradora directa de les noves institucions.

L'any 1908 el poeta Ferran Agulló havia distingit el litoral nord de Catalunya amb el nom de Costa Brava, que ben aviat va esdevenir una marca identitària d'espectacular ressò internacional. Mallorca i el conjunt de les Balears ja feia temps que estaven situades als imaginaris dels viatgers internacionals, i Montserrat, per la seva banda, representava la muntanya sagrada de Catalunya, icona coneguda i reconeguda més enllà de les fronteres.

Per a la SAF, Barcelona representava el centre d'un territori més ampli, de propostes turístiques diverses, específiques i emblemàtiques, i que feia de la ciutat un lloc estratègic en un marc de possibilitats molt diverses. La Costa Brava, Montserrat i les Illes Balears ubicaven Barcelona en un punt tàctic, ja que convertien la ciutat en nucli de partida i en pol d'atraccions complementàries a la resta de punts d'interès que, en aquells moments, gaudien d'una força d'atracció generalment més gran que la de Barcelona. La SAF actuava amb la convicció que el potencial turístic de Barcelona s'havia d'estimular a partir del valor d'uns recursos que ja estaven més avantatjats i prestigiats des del punt de vista turístic; tot plegat, consistia en aprofitar el potencial i prestigi dels altres elements externs a Barcelona, que s'associaven estratègicament a la marca Barcelona per tal de reforçar l'atractiu de la ciutat. Es tractava d'establir una relació de profits i retorns entre territoris.

A mans de la Sociedad es va promoure amb molta força i convenciment la idea del viatge, l'oportunitat que suposava el turisme, tant per l'ànima dels individus que el practicaven com pels territoris que el rebien. Al maig de 1932, en una de les primeres pàgines de la revista *Barcelona Atracción*, es demanava, gairebé implorant, que es viatgés, que es fes turisme a Catalunya, que s'invertís en el propi país, fets que constituïen un "esforç patriòtic":

Nos permitimos recomendar a nuestros lectores que durante esta primavera y verano próximo, a medida de sus posibilidades, viajen para levantar este estado de pesimismo que parece que haya invadido el mundo entero. Es necesario un esfuerzo y no olvidar que cada uno puede contribuir a que cambien las circunstancias. Que cada uno haga lo que pueda, y los que puedan mucho, que mediten la responsabilidad que contraen no cooperando a la obra del general resurgimiento. Un viaje, que representa salud y nuevas visiones para el que lo practica, es un reguero de riquezas para los demás. En nuestra misma Cataluña, a poca distancia de Barcelona, hay muchos monumentos y paisajes dignos de admiración. Hagamos todos un esfuerzo y alejaremos para siempre este fantasma de la crisis. Un gasto hecho a tiempo puede representar una solución para el mañana de todos⁵¹.

A part de mirar Catalunya i les Balears, la SAF va efectuar una considerable promoció turística dels entorns immediats de la ciutat de Barcelona, conformatos per aquelles poblacions i paisatges propers tant per banda de mar com de muntanya: la idea bàsica consistia en col·locar Barcelona just al centre d'un esplèndid ventall d'ofertes naturals, industrials i culturals diversificades. En aquest sentit, l'objectiu consistia en despertar l'interès de Barcelona tot reconeixent la ciutat com a centre d'una realitat "metropolitana"

⁵¹ "Patriótico esfuerzo". A *Barcelona Atracción* (maig 1932).

més àmplia, circumdant d'un territori urbà potent i creixent i en el que s'hi conjugaven harmònicament els binomis natura i cultura, civilització i paisatge.

En la promoció efectuada de Barcelona com a capital de Catalunya, la SAF es va esforçar per entregar una imatge genèrica de la ciutat en la que s'hi podien copsar elements compartits amb la resta de territori que englobava l'oferta: es va tractar d'una imatge força integral, dotada de valors comuns com la cultura, la natura, la industrialització, però també de realitats contraposades i complementàries, que feien de Catalunya un lloc de possibilitats molt diverses, en certa manera accessòries les unes de les altres. En el si d'aquesta tàctica, que es va anar elaborant amb el pas dels anys, la Sociedad de Atracción sempre mantingué fixa la idea que la competència i competitivitat de la destinació Barcelona requeria tenir present, sempre, la realitat del context (dels elements més distingits i reconeguts del territori, tant de l'entorn metropolità com de Catalunya en general) encara que, això sí, la competència i projecció exterior s'efectuava a nivell de ciutat, i no a nivell d'estat o de país. Als homes de la SAF els interessava aconseguir una identificació de Barcelona com a ciutat europea o capital mediterrània, més que no pas la idea de capital de Catalunya, cosa que explicaria que només puntualment utilitzés la referència de Catalunya en un sentit identitari; en algunes ocasions es va identificar Barcelona com la segona ciutat espanyola, segurament en un intent de desmarcar-se de la idea d'Espanya i dels seus atributs.

L'any 1927, en el marc d'una conferència pronunciada pel President de la SAF en el context de l'Asociación de Hoteleros y Similares de Cataluña, Rubió insistia que el turisme, concebut com a art, ciència i indústria, havia arribat a ser una poderosa organització mundial en la qual hi estaven vinculats un enorme cúmul d'interessos materials, de manera que es tractava d'una indústria, font de riquesa i arma política de gran poder per aconseguir resultats avantatjosos en l'esfera de les relacions internacionals de molts països.

La palabra turismo, derivada de la voz francesa tour, que significa vuelta, se aplica generalmente para designar el placer de cambiar de sitio, el gusto de los viajes. Y todo el sistema de medios necesarios para que, este placer de los viajes, cada cual lo pueda conseguir con las máximas facilidades posibles, constituye el arte, la ciencia y la industria del turismo; que de ciencia, industria y arte tiene el vasto y complejo mecanismo necesario para mover, alojar y complacer a la enorme masa de personas que buscan en los viajes los medios de distraerse, de instruirse o de ensanchar el círculo de sus relaciones y de sus negocios⁵².

La inclusió de Barcelona al mapa europeu

En aquestes opcions d'entendre el territori, hi havia un interès, de fons, que consistia en vertebrar i estructurar noves relacions econòmiques, comercials i culturals: en un intent de projectar Barcelona a Europa, el turisme semblava una estratègia nova i creativa per teixir relacions i canals de comunicació entre poblacions, institucions, mercats i ciutadans.

El projecte turístic de la Sociedad de Atracción estava inscrit en un ideal de renovació i progrés econòmic, social i cultural que passava per reforçar el paper polític, econòmic, cultural i turístic de Barcelona, tant en el marc de Catalunya com en l'arc Mediterrani.

Barcelona volia ser la porta d'Europa pels americans, una ciutat mediterrània, europea, el primer nucli industrial de la Península Ibèrica, fins i tot una metròpoli homòloga de París;

⁵² Mariano Rubió i Bellvé *Turismo. Conferència dada en la "Asociación de Hoteleros y Similares de Cataluña" el 6 de abril de 1927, Barcelona.*

a més, Barcelona aspirava a ser l'alternativa turística a les ciutats franceses de la Costa Blava, que de fet, als anys vint ja patien certes situacions de "massificació turística". El cas és que la Costa Blava francesa i la costa nord d'Itàlia van convertir-se en referents i models per a Barcelona, de manera que la Sociedad va imaginar que Barcelona podia conformar una mena de continu amb les costes francesa i italiana, situant la capital catalana com a opció alternativa a unes ciutats que, salvant les distàncies, exercien de competidores de la destinació Barcelona.

NIZA - BARCELONA

770 KILÓMETROS DE HERMOSO VIAJE

La temperatura de Barcelona es en todo igual a la de Niza. La pureza de su cielo y de su mar azul y la belleza de sus alrededores, hacen de ella una alegre ciudad de invierno, acariciada de continuo por el sol.

**Magníficos hoteles con todo el confort moderno
Gran teatro de ópera - Notables conciertos - Campos de deportes - Interesantes excursiones**

Barcelona cuenta más de 800.000 habitantes. Entre el casco antiguo de la ciudad, con sus edificios románicos y góticos y los montes cercanos cubiertos de pinos, se extiende el soberbio Ensanche, formado por anchas vías con opulentas construcciones modernas; la *Universidad*, el *Hospital de San Pablo*, el *Templo de la Sagrada Familia*, el *Palacio de Justicia*, etc., etc.

Para informes detallados dirigirse a

Sociedad de Atracción de Forasteros
(SYNDICAT D'INITIATIVE)
RAMBLA DEL CENTRO, 30

*Propaganda de Barcelona i de la Sociedad de Atracción de Forasteros
(Barcelona Atracción)*

La triple línia d'actuació de la Sociedad de Atracción

Per tal de promoure la inclusió de l'activitat turística a la ciutat, el sindicat d'iniciativa va establir una triple línia d'actuació: la primera línia va consistir en el foment de tot un procés de conscienciació de les administracions, sectors turístics, institucions i ciutadania de Barcelona perquè col·laboressin en l'activació i foment del turisme, entenent que d'una manera o altra aquests agents i sectors, i també el conjunt de la població, conformaven la base i veritable motor de la destinació. En aquest sentit, la SAF va realitzar un notable esforç en conscienciar i exigir responsabilitats polítiques, socials i institucionals⁵³.

En segona instància, la Sociedad va fomentar l'atracció de forasters, i aquest va ser, en efecte, el seu objectiu principal: per a la seva consecució, va confeccionar una imatge de la destinació que va aconseguir promoure àmpliament mitjançant la publicació i distribució de gran quantitat de material propagandístic, activant relacions amb agències de viatges i definint col·laboracions amb companyies de transport, entre d'altres mesures⁵⁴.

En tercer lloc, la SAF també es va preocupar per a la recepció i acollida de visitants, per a la qual cosa va confeccionar rutes per conèixer la ciutat, va activar protocols de recepció de

⁵³ Veure capítol: *L'exigència de responsabilitats: conscienciació, crítiques i propostes*.

⁵⁴ Veure capítols: *El proveïment d'una imatge turística i Recursos turístics de Barcelona*.

turistes, va desplegar serveis d'atenció directa al carrer, va obrir una oficina d'atenció turística i va coordinar alguns sistemes de recompte de visitants⁵⁵.

Tot plegat, ho faria possible mitjançant la creació de "productes" turístics, la publicació de gran quantitat de material propagandístic i corporatiu, la definició i expansió de missatges i discursos socials i polítics i una gran insistència i pressió en les qüestions relatives a la política i al món institucional.

⁵⁵ Aquestes qüestions s'exposen, preferentment, al capítol: *Acollida i recepció de forasters*.

Presència institucional, publicacions i voluntaris del turisme

La vida i obra de la Sociedad de Atracción va estar acompanyada i recolzada per una estructura relativament àmplia i consolidada que reflectia la doble voluntat del seu exercici: la internacionalització de la destinació Barcelona i la incorporació del turisme a les múltiples facetes i realitats de la ciutat.

La internacionalització de Barcelona havia de ser la causa i efecte de la seva transformació en destinació, de fet, era l'antecedent i el fruit mateix de l'èxit turístic que es preveia per a la ciutat; seguint aquesta lògica, es va treballar per anticipar i promoure una veritable presència de la ciutat de Barcelona en l'àmbit internacional. Moguts per aquest interès superior, els dirigents de la Sociedad van relacionar-se amb còsols, industrials i intel·lectuals d'arreu, i d'una manera o altra, es pot dir que a mans de la SAF es va promoure la primera campanya de difusió massiva de la imatge turística de Barcelona. A tota la seva campanya d'expansió hi vinculaven arguments patriòtics i fins i tot components de tipus emocional.

Presència institucional

La presència de la SAF a tot tipus d'esdeveniments (fires, congressos o actes relacionats amb el turisme), tant a Espanya com Europa, demostrava l'existència d'un interès institucional de voler formar part de la xarxa d'organismes turístics internacionals, fet que servia per guanyar aliats i per fer present el nom de Barcelona a l'exterior, demostrant així la seva competitivitat i capacitat de projecció.

Probablement, la primera cita en la que la SAF va fer acte de presència va ser el *Congrés Nacional Francès de Sindicats d'Iniciativa*, celebrat a Pau l'any 1909; aquell mateix any, alguns representants de la SAF també havien assistit al *Congreso internacional de Turismo*, a San Sebastián. Segons Blasco (2005), aquest tipus de presència va créixer de manera especial a partir de l'any 1926. El cas és que les relacions amb el país veí, França, sempre van ser molt ben cuidades per part de la SAF, que en la mesura de les seves possibilitats, no va deixar de participar i relacionar-se amb els organismes i certàmens turístics que s'hi esdevenien: l'any 1932, per exemple, participava a la *Conferència Europea d'Interessos Econòmics del Turisme*, que tenia lloc a Nice. En aquesta dinàmica de relacions, la SAF buscava presència, contactes i aprenentatges, i no hi ha cap dubte que les relacions i nous llaços que es creaven en aquest tipus d'entorns beneficiaven al projecte global de la Sociedad.

Els agents promotors del turisme també es van esmerçar en la creació de relacions i aliances amb altres entitats i administracions turístiques estrangeres; es van intentar establir relacions de cooperació amb entitats i associacions turístiques franceses, especialment tenint en compte els beneficis que per al sector turístic català podia reportar el fet de treballar conjuntament les poblacions balneàries del país veí.

Al llarg dels anys van establir contactes i col·laboracions amb altres sindicats d'iniciativa, agències de viatge i administracions dedicades al foment turístic; l'intercanvi de material propagandístic, més que no pas l'establiment de grans pactes o col·laboracions, va conformar un dels elements bàsics de la relació entre els diversos agents.

Així mateix, consta que la SAF també concorregué a congressos, certàmens i exposicions per difondre les excel·lències de la ciutat i divulgar l'obra del propi sindicat; lògicament, la presència i contactes institucionals servien per fer més gran i visible la institució i la destinació que representava. El patrocini, per exemple, també va esdevenir una forma important per donar a conèixer la missió del sindicat; habitualment, la Sociedad entregava una copa als campionats i concursos que organitzava el Centre Excursionista de Catalunya i el Real Club de Barcelona (Club Natació Barcelona) i a d'altres campionats esportius celebrats a Barcelona (Blasco, 2005).

A més d'afavorir una presència institucional (en algunes ocasions eminentment simbòlica) en congressos, concursos, actes i esdeveniments dins i fora de la ciutat, la SAF no va perdre el temps en establir bones relacions amb els cònsols que vivien a Barcelona, que no deixaven de ser personalitats influents (sobretot en els països emissors de turistes). A la memòria de la SAF de 1910 s'informava que les relacions diplomàtiques havien estat d'especial utilitat a l'hora de fer front comú a la defensa de Barcelona, sobretot perquè els horrors de la Setmana Tràgica de 1909 s'havien contagiat massa enllà.

És innegable que la Sociedad va realitzar considerables esforços per guanyar aliats, tant a dins com a fora de la ciutat.

La figura dels delegats, voluntaris del turisme

La Sociedad de Atracción de Forasteros es va inventar la figura dels delegats: el delegat era una figura patriòtica, perquè tot el que feia, ho feia "per amor a la ciutat". Aquests personatges complien la funció de representar els interessos del sindicat (que eren els de la destinació) en països o ciutats de l'estranger. Eren persones catalanes que per motius polítics o empresarials residien fora d'Espanya; els delegats representaven les antenes de Barcelona arreu del món, de manera que també podien ser estrangers que temporalment haguessin residit a Barcelona i que "hayan dado pruebas relevantes de estimación a la misma"⁵⁶. De fet, consta que els perfils dels delegats van ser força plurals: molts d'ells pertanyien a sectors de l'activitat ciutadana, deia Rubió (eren representants de companyies de transport, d'establiments hotelers, d'empreses d'espectacles públics, d'establiments bancaris i mercantils, entre d'altres).

Els delegats van ser ambaixadors voluntaris de la Barcelona turística, distingits prescriptors de la ciutat que desenvolupaven una tasca en certa manera de representació de la destinació; de fet, la SAF va vincular un marcat component emocional a la tasca de promoció turística desenvolupada pels delegats. El seu compromís era el d'actuar com a ambaixadors de Barcelona, i les feines concretes que els pertocaven eren tan diverses com la creativitat o la disposició personal de cadascú ho fes possible: la repartició de material propagandístic, la publicació d'articles, notes i reportatges als mitjans de comunicació del país, la realització de conferències sobre els encants de Barcelona, els contactes institucionals amb empreses, agents de viatges o institucions públiques de tot tipus, van ser algunes de les àrees de treball, voluntàries, assumides pels delegats de la SAF. Alhora, també tenien la funció de captar les tendències i hàbits de les demandes turístiques dels països o ciutats on residien, en un intent de conèixer les característiques i motivacions dels mercats emissors. De fet, els delegats eren els coneixedors directes dels mercats potencials, ja que disposaven d'informacions de primera mà sobre els interessos i conjuntures dels països als que vivien, i tot i que mai no van actuar com a agents turístics ni comercialitzadors directes, se sap que en algunes ocasions van col·laborar en l'organització de caravanes i viatges des dels seus països cap a Barcelona.

⁵⁶ "Una entrevista con el presidente de nuestra Sociedad". A *Barcelona Atracción* (maig 1928).

Ser delegat passava per complir una tasca eminentment desinteressada, que s'executava com a deure patriòtic i que des de la SAF era valorada molt positivament. El nombre de delegats va créixer exponencialment al llarg dels anys: al 1908, any de fundació de l'entitat, únicament es comptava amb 3 delegats (concretament a les ciutats de Perpinyà, Torí i París). L'any 1914 el sindicat ja tenia 257 delegats escampats arreu del món, i al cap d'un parell d'any, justament al 1916, s'arribava a un total de 300, entre els quals 62 es trobaven a Espanya i els altres 238 distribuïts a tots els continents. Va ser entre els anys 1908 i 1921 que la SAF va viure una etapa eufòrica pel que fa al creixement del nombre de delegats, arribant l'any 1921 a un total de 431 (177 a Espanya i 255 a l'estranger)⁵⁷.

El manteniment i creixement de la xarxa de delegats esdevenia un assumpte important per a la SAF, sobretot a l'hora de fer visible la seva feina i contribuir a la internacionalització de Barcelona. A l'estat espanyol mai no es va aconseguir una xarxa de delegats numèricament tan important com la de Barcelona (Blasco, 2009). L'any 1932, ja en temps de la II República, el sindicat anunciava que, segons es tenia constància, hi havia un cens de més de 4.000 espanyols residents a l'estranger, als quals es tenia la intenció d'invitar-los a formar part de la xarxa de delegats.

Una de les funcions que van assumir els delegats va ser la d'actuar com a defensors del nom de Barcelona cada cop que aquest era atacat o es veia perjudicat per les males premses. Amb motiu de la Setmana Tràgica de 1909, per exemple, els delegats es van haver de responsabilitzar d'adreçar missatges tranquil·litzadors a la població dels països en els quals residien. La Memòria de la SAF relativa a 1909 en feia esment:

Después de algunos meses de aparente tranquilidad accieron los sucesos de Julio, presentes todavía en la memoria de todos. Sus efectos, como es dábido, fueron tan funestos por el nombre de Barcelona, que la Junta Directiva hubiera desfallecido á no ser por la acendrada fe que le anima en su gestión. Fué por ello que, todavía en conmoción nuestra ciudad por los trágicos hechos de que fué teatro, acometimos la ardua empresa de procurar aminorar en lo posible la perniciosa impresión que en el extranjero produjeron aquéllos, interesando nuevamente á nuestros delegados en nuestra campaña de reivindicación, á la par que circulábamos por doquier informaciones imparciales del alcance que habían tenido las aludidas ocurrencias, y activábamos más que nunca nuestra ordinaria acción de propaganda mediante el envío de folletos por todo el mundo.

La premsa sempre va suposar un canal idoni per a la difusió del nom de Barcelona que els delegats es van ocupar d'utilitzar:

Gracias a las gestiones de nuestros Delegados y al beneplácito de los directores de periódicos extranjeros, son ya en gran número los que se ocupan a menudo de Barcelona, pudiendo citar entre ellos los siguientes: *Düsseldorf Tagellatt*, de Düsseldorf; *El Grito del Pueblo Ecuatoriano*, de Guayaquil; *Diario de Centro América*, de Guatemala; *Dimineata*, de Bucarest; *L'Auto*, de París; *L'Eclair*, de París; *The Dail Mail*, de Londres; *Le Monde Automobile*, de París; *L'Independent*, de Perpignan, etc., etc.⁵⁸

La SAF es preocupava d'equipar amb material turístic a tots els seus delegats, a fi que aquests poguessin difondre la imatge de la ciutat als seus respectius països de residència. Els delegats sovint es convertien en conferencians i articulistes sobre la ciutat, tot fent exposicions i xerrades sobre els encants i qualitats de la Gran Barcelona i publicant informacions als mitjans de comunicació dels seus països. Així per exemple, i segons consta a la memòria d'activitat relativa al 1909, el delegat de Chicago va pronunciar una

⁵⁷ Blasco (2005) elabora una gràfica sobre les quantitats de delegats, i el pic més alt del nombre de delegats va tenir lloc l'any 1921.

⁵⁸ *Barcelona Atracción* (març 1913).

conferència sobre l'arquitectura moderna de Barcelona a l'Art Institute d'aquesta ciutat americana. Durant l'any 1910, es van pronunciar un total de 14 conferències sobre diversos aspectes de Barcelona a ciutats com L'Havana, Perpinyà, Toulouse, Aurillac, Lille, Colònia, Saint-flour i Munich, entre d'altres. A més, les publicacions a la premsa van constituir una via important de comunicació i divulgació:

Reciente aun la publicación de notables informaciones sobre Barcelona, publicadas por el Delegado en Londres de la Sociedad de Atracción de Forasteros, en la importante revista *The Anglo-Spanish Trade*, se han publicado últimamente importantes artículos sobre Barcelona en *El Porvenir*, de Tánger, *La Lucha*, de la Habana, *Le Journal de Cette*, *El Correo Español*, de Montevideo, y la importante revista mensual ilustrada *Je sais tout*, de París, artículos debidos á la acción de los delegados de la S. de A. de F. en dichos puntos.

Prepáranse además conferencias públicas sobre el tema "Barcelona":
En Lyon. – A cargo del Delegado de la S. de A. de F., Mr. E. Browns de Broug.
En Montevideo. – A cargo del Delegado de la S. de A. de F., D. Juan Torrendell
En Cartagena. – A cargo del Delegado de la S. de A. de F., D. Joaquín M. Abella
En la Habana. – A cargo del Delegado General de la Isla de Cuba, D. Carlos Martí.⁵⁹

Les publicacions corporatives

La SAF va desplegar diverses accions per tal de possibilitar la incorporació de l'activitat turística a Barcelona i la internacionalització del seu nom; la producció i distribució de material propagandístic sobre la destinació, i sobre el propi sindicat, va esdevenir una de les grans tasques en aquest sentit (Emili Canet va ser l'editor de la gran majoria de publicacions de l'entitat). Així, la SAF va organitzar el seu material publicat en dues grans línies complementàries: la producció de material estrictament turístic i la producció de material de caire més corporatiu, entès aquest com a plataforma de difusió de la ideologia i obra de l'entitat i element aglutinador dels seus membres. D'aquesta manera les publicacions del sindicat no només tenien com a objectiu i públic diana al visitant potencial, sinó que la missió propagandística es plantejava interpel·lar d'altres segments estratègics de la població, tant local com internacional.

Durant gairebé tres dècades, la SAF va publicar revistes, butlletins i memòries anuals que van servir com a mètode propagandístic pròpiament del sindicat, que en el seu conjunt responien a una mena de sentit d'autopromoció de la pròpia obra.

Les memòries anuals de l'activitat de la societat van ser editades durant els anys de 1908 a 1916. Aquests llibrets constaven de preàmbuls, reproduïen els discursos dels presidents, s'hi ressenyaven les activitats executades i s'informava del nombre de socis, entre altres temes. Aquestes publicacions no només permetien comprendre l'abast de l'obra del sindicat, sinó que a través de les seves paraules se'n desprenia la veritable ideologia que guiava el projecte turístic de la Sociedad.

En total, es van publicar 8 memòries; la primera d'elles, la relativa a l'exercici de 1908, era bilingüe (escrita en català i castellà), mentre que la resta de memòries van aparèixer publicades únicament en castellà; de totes maneres, la reproducció del discurs del President que es llegia en la sessió de socis venia publicat sempre en català, de la qual cosa se'n dedueix que les sessions de socis es realitzaven en llengua catalana, malgrat que pràcticament tot el que publicà la SAF ho feu en castellà i en altres llengües.

⁵⁹ *Touring-Review Barcelona* (abril de 1911), pàg. 15.

Una altra de les edicions importants de l'entitat va ser la col·lecció de butlletins, titulats *Boletines de la SAF*, i publicats cada tres mesos entre els anys 1910 i 1924; aquestes edicions representaven, igualment que les memòries, un generós recull d'informacions relatives a les actuacions de l'entitat i sobre el moviment turístic de la ciutat, especialment durant el període 1910 i 1913. En certa manera, aquests butlletins venien a ser cròniques de les gestions del propi sindicat⁶⁰. Eren gratuïts (es finançaven gràcies als anuncis incorporats a les seves pàgines) i es distribuïen entre tots els socis de l'entitat, empreses turístiques, societats i cercles culturals, socials, esportius i entre la premsa espanyola i estrangera.

Durant el període 1910 a 1913, els butlletins es caracteritzaven per ser de contingut fonamentalment informatiu: presentaven una crònica de les manifestacions de la vida corporativa de l'entitat que permetia donar a conèixer als socis i delegats escampats pel món, així com a altres institucions, les principals accions de la societat d'atracció. És innegable que aquests butlletins desprenien certa autopromoció de la pròpia entitat i freqüentment s'hi tractaven aspectes relacionats amb l'economia.

Un segon període en l'edició d'aquest butlletins va abraçar el període de 1913 a 1924: en aquesta segona etapa els *boletines* canviaven la forma i es convertien específicament en revistes monogràfiques dedicades als conjunts monumentals, pobles, ciutats i àrees turístiques de Catalunya i Balears. Així, museus, pobles, monuments, edificis, entitats econòmiques i culturals, paisatges i entorns naturals del país centraven el cos de les monografies.

Segons Blasco (2005), la SAF va substituir els butlletins per les monografies de llocs turístics amb la idea d'editar una monografia cada mes, tot i que aquest propòsit no sempre es va aconseguir. El canvi de forma que experimentaven els *boletines* a partir de l'any 1913 es justificava de la següent manera:

A partir del presente número, nuestro BOLETÍN, conforme habrán podido observar nuestros lectores, aparece notablemente modificado en cuanto se refiere al carácter de la materia que ha sido tema, hasta el presente, de si texto é ilustraciones. Estimando que la revista mensual Barcelona – Atracción, publicación oficial también de esta sociedad, cumple debidamente su cometido dando la información de actualidad por lo que respecta á la vida turística, deportiva y social de Barcelona, el BOLETÍN, además de lo que es directamente propio de su objeto, esto es, la reseña de nuestra vida corporativa, contendrà la descripción y el estudio de lo que podríamos llamar la Barcelona estática ó permanente, esto es, de todos aquellos aspectos de su opulencia urbana y natural, cuyo interés es constante, y por lo tanto no se halla sujeto á las circunstancias de momento⁶¹.

Els butlletins passaven a ser edicions monogràfiques sobre fragments de Barcelona i de Catalunya i tenien autories diferents.

A partir de l'any 1924 els butlletins van desaparèixer, mentre s'iniciava una nova col·lecció de revistes, que sota l'epígraf *Biblioteca de Turismo*, integraven un recull de treballs monogràfics sobre Barcelona i altres ciutats, pobles i indrets de Catalunya. Més

⁶⁰ Per a fer-nos una idea del seu contingut, es reproduïx, a tall d'exemple, el sumari del *Boletín de la SAF, año II, número VI* (abril de 1911): *Anuncio de la Sociedad; Los jardines de Barcelona; Barcelona ciudad de invierno; El museo social; Fiesta de la música catalana; La embajada de Méjico; La escuadra española en Barcelona; La VI Exposicion Internacional de Arte; Movimiento turístico; Movimiento deportivo; Homenaje al maestro Granados; Montserrat; Primavera de 1911; Una poesía de Rueda; Bibliografía; Extracto de las actas de las sesiones; Lista de los señores socios; Forasteros que han solicitado los servicios de la Sociedad durante el último trimestre; Caravanas para 1911.*

⁶¹ *Boletín de la SAF, año IV, número XIII (primer trimestre)*, pàg. 61.

endavant, la instauració de II República faria que aquests llibrets abandonessin totalment els articles dedicats a l'autopromoció i s'especialitzessin en la propaganda d'indrets de Barcelona i de Catalunya; això es deuria, amb tota probabilitat, al fet que el nou consistori no devia veure amb bons ulls el fet de subvencionar unes publicacions que feien propaganda de la pròpia entitat, precisament composta per membres amb ideologies diverses d'aquelles del nou ajuntament d'esquerres. En total, es van publicar 34 números de les monografies de la *Biblioteca de Turismo*.

La revista *Touring-Review Barcelona. Revista ilustrada de informaciones a los turistas*, apareixia a finals de 1910, i uns pocs anys més tard, a partir de 1912, passaria a anomenar-se *Barcelona Atracción*: la revista va aconseguir sortir a la llum (mensualment i sense gairebé cap excepció) fins l'agost de 1936, un cop iniciada la guerra civil⁶². El darrer número de *Barcelona Atracción* va ser el 302.

La magnitud de la seva distribució i capacitat d'influència va ser enorme. *Barcelona Atracción* va ser distribuïda dins i fora de Catalunya, i amb tota probabilitat es va convertir en la principal plataforma de creació ideològica del sindicat. Segons s'informava en un número de *Barcelona Atracción* relatiu a l'any de 1914, la revista havia triplicat el seu tiratge en tan sols 4 anys de vida. De fet, i segons l'estudi de Vidal (2005), *Barcelona Atracción* constituï la principal publicació de l'entitat, ja que va representar el 70'65% del total de les publicacions del sindicat. Pel que fa al finançament d'aquesta publicació, fou de caràcter mixt: d'una banda, es comptava amb capital privat i amb els ingressos provinents de la publicitat, i de l'altra banda es comptava amb les subvencions d'algunes corporacions municipals de Catalunya (ajuntaments de Berga, Igualada, Molins de Rei, Sant Feliu de Guíxols, Vic i Arenys de Mar), del mateix Ajuntament de Barcelona i la Diputació de Girona.

Les seves pàgines apareixien sempre nodrides de propaganda de cases industrials i comercials barcelonines i catalanes, que sustentaven el projecte turístic i les seves publicacions⁶³. A més, des de la pròpia revista *Barcelona Atracción* (utilitzada, entre altres funcions, com a plataforma de comunicació amb la societat barcelonina), es van realitzar contínues sol·licituds a la ciutadania amb la finalitat d'incentivar el creixement de les llistes d'associats al foment turístic.

Bàsicament, la revista va servir com a plataforma per a la difusió de les idees de l'entitat, a més d'incloure notícies relacionades amb l'actualitat del turisme i articles de diversos autors. Segons Vidal (2005), el segment de mercat sobre el qual la revista volia causar efecte era, en última instància, el de les persones susceptibles de poder viatjar a Barcelona i altres llocs de Catalunya; així, afirma Vidal, el veritable públic objectiu i immediat al qual es dirigia *Barcelona Atracción* era a la xarxa de delegats, els quals assumien el deure de difondre les informacions publicades a les pàgines de la revista, convertien els delegats en canals de comunicació de les informacions de la SAF i els potencials visitants. *Barcelona Atracción*, eina de relacions públiques tal com afirma Vidal (2005), formava part de la política de comunicació de l'entitat i dels delegats depenia que es convertís en punt de referència i obtingués prestigi i credibilitat. De fet, la revista també va servir de plataforma de relació amb diverses institucions així com de propaganda sobre elles mateixes:

L'estil de la redacció sovint és molt institucional. En alguns casos, ho fa obertament, com ara quan publica les notes sobre les Juntes Generals de la Societat. D'altres

⁶² Excepte en una ocasió, que es publicà un sol número per a tot un trimestre.

⁶³ Segons Blasco (2005), la revista sempre incloïa entre quatre i deu pàgines destinades totalment a la publicitat; aquesta xifra va créixer amb el pas dels anys.

vegades, ho fa de manera més encoberta com els petits articles dedicats a les millores municipals que ens expliquen si s'ha arreglat un jardí o una plaça. En aquest sentit, la revista *Barcelona-Atracción* es converteix en un mitjà de propaganda per aquestes institucions, alhora que és una eina de les relacions públiques per a la societat que l'edita i les mateixes institucions col·laboradores (Vidal, 2005: 533).

Una gran diversitat de temes d'interès i d'actualitat turística omplien les pàgines de *Barcelona Atracción*: articles d'opinió, descripcions, col·laboracions, ressenyes, fotografies, plànols, propostes d'excursions, horaris dels transports (en aquest sentit serví com a guia pràctica en la qual s'anunciaven horaris de trens i de vaixells i es comuniquen i actualitzen les modificacions oportunes), espectacles públics, concursos, festivitats, exposicions, reportatges sobre Barcelona, Catalunya i Balears publicats a l'estranger, anuncis de millores urbanes, anuncis de millores d'infraestructures d'acollida dels visitants, reproduccions d'articles de la premsa nacional i estrangera afins a les idees de la SAF, també ocasionalment els estats financers de l'entitat. Molt sovint *Barcelona Atracción* incorporava llistats d'hotels, fondes, pensions i restaurants adherits a la Sociedad.

Barcelona Atracción anunciava amb satisfacció les assembles, congressos i reunions que se celebraven a la ciutat, tot remarcant l'enorme benefici que aquests esdeveniments aportaven al conjunt de la població. La mateixa revista es descrivia com a portadora d'informacions relatives a les principals manifestacions artístiques, aristocràtiques, populars i esportives de la ciutat; l'objectiu de la publicació, tal com afirmava un article de la mateixa, era el d'esdevenir la principal plataforma de difusió de la ciutat⁶⁴:

Esta revista se reparte gratuitamente á los Hoteles, Restaurants, Agencias y Delegados de la "SOCIEDAD DE ATRACCIÓN DE FORASTEROS", en España y Extranjero (...). Es la Revista más conveniente para hacer propaganda eficaz en todos órdenes, á causa de su extensa circulación.

Tal com Blasco (2005) descriu, els apartats habituals a la revista eren els següents: *Vida Barcelonesa*; *Actualidades Barcelonesas*; *Sociedad de Atracción de Forasteros* (publicació de diverses informacions relatives a l'entitat); *Opiniones Ajenas* (reproducció d'articles de premsa estrangera que al·ludien a Barcelona); *Excursiones por Cataluña, Bellezas de Cataluña, Cataluña pintoresca y monumental*; *Monumentos de Barcelona*; *Itinerarios para visitar Barcelona*; *Espectáculos*; *Noticario*; *Paradojas del turismo* (articles a partir dels quals la SAF expressava les queixes que afectaven al bon funcionament d'aquesta indústria i hi plantejava qüestions contradictòries relatives al turisme); *Turismo* (una secció que neixia a partir del maig de 1926 i que feia un seguiment atent de les polítiques turístiques que s'esdevenien als països veïns i capdavanters de turisme); *Turismo en el extranjero*; *Calles de Barcelona*; *Aspectos de Barcelona*; *Fiestas y costumbres*; *Crónica de Barcelona*; *Imágenes de los doce meses* (secció que s'inaugurà l'any 1933 i que repassava el calendari festiu i cultural de la ciutat).

No tots els números de la revista presentaven el mateix ordre ni esquema pel que fa a reportatges, articles i informacions, si bé dominaven algunes regularitats en els aspectes generals del seu contingut. A partir de l'abril de 1917 la revista incorporà un capítol dedicat a "Tareas de la Junta Directiva de la S.A.F.", en el qual s'hi exposaven, bàsicament, les gestions relacionades amb peticions de reparació de carreteres, nominacions de nous socis i delegats i estadístiques d'arribades de forasters. A partir de l'any 1926 s'introduïa una nova secció a *Barcelona Atracción* dedicada a la informació dels nous progressos urbanístics de la ciutat, secció que fou assumida per José Cabestany, director dels Serveis Tècnics de l'Ajuntament de Barcelona, segons el qual totes i cadascuna de les al·lusions a les transformacions urbanes de la ciutat venien plantejades com a signes de creixement i

⁶⁴ *Barcelona Atracción* (gener 1912), pàg. 2.

d'engrandiment de Barcelona. En aquest sentit, i coincidint amb Teresa Navas (1995c), la revista *Barcelona Atracción* pot ser considerada la millor plataforma de difusió de tots els projectes de modernització de la ciutat.

Barcelona Atracción feia bandera de la modernitat de la ciutat, d'una modernitat que tenia com a referent directe Europa, especialment França: la revista *Barcelona Atracción* no realitzà mai cap comparació de Barcelona amb qualsevol altra ciutat peninsular en relació als temes lligats a la modernitat, constata Blasco (2005). Pràcticament en cap ocasió, *Barcelona Atracción* publicà comentaris o notícies relacionades amb la política; sí que es feu ressò de la proclamació de la II República, però bàsicament utilitzant un to d'advertència, en un intent de demostrar que el nou escenari polític no havia d'afectar el desenvolupament turístic del país.

A partir del mes de març de 1928, *Barcelona Atracción* va incorporar una nova secció a la revista, que venia a ser una mena d'agenda cultural de la ciutat; la secció, sota el lema "Crónica de Barcelona", recollia el calendari d'exposicions, actes polítics, festes i tot tipus d'esdeveniments que s'anaven celebrant a la ciutat. Lògicament, *Barcelona Atracción* acostumava a publicar informacions relatives al desenvolupament turístic d'altres països europeus, normalment amb l'afany de prendre'ls com a exemple.

Sobre les característiques formals de la revista, Blasco (2005) en ressalta que el format corresponia a les mides de 10cm x 7'8cm; la quantitat de pàgines va ser una qüestió variable (el primer any contenia tan sols 10 pàgines, mentre que als anys trenta es va assolir la seixantena de pàgines). L'idioma sempre vas ser el castellà, probablement perquè el seu públic diana era la xarxa de delegats de la SAF dispersats arreu del món i perquè, al cap i a la fi, el castellà resultava més eficaç per a la comunicació i projecció internacional de Barcelona (es van publicar textos en anglès o francès que eren reproduccions d'articles de premsa estrangera que es creia convenient de difondre). La revista estava impresa als tallers de la Compañía española de artes gráficas, S.A, empresa que passà a ser concessionària de l'arrendament dels anuncis inclosos en les publicacions de la Sociedad, a partir de 1919, fet que provocà que la revista sofrís certes reformes "que habrán de aumentar su interés y mejorar notablemente sus condiciones artísticas y tipográficas, hasta convertirla en el resumen mensual palpitante de la vida barcelonesa"⁶⁵. Des de 1915, *Barcelona Atracción* era dirigida per J. M. Folch i Torres, membre del sindicat.

En relació a les qüestions estilístiques, i tal com destaca Vidal (2005), *Barcelona Atracción* sofrí retocs molt puntuals en temes d'imatge i d'estil al llarg de les gairebé tres dècades de la seva publicació. L'any 1926 la revista creava un nou format en la tapa, tot i que el canvi estilístic més destacat es va produir just a l'any 1933, moment a partir del qual la portada i l'interior de la revista es van modernitzar; aquest important canvi gràfic no va venir acompanyat de modificacions o adaptacions de contingut, ja que es va seguir amb la mateixa línia de treball. L'any 1935, *Barcelona Atracción* innovava la portada amb un estil encara més modern.

Fulletons, cartells, documentals audiovisuals, plànols, guies, àlbums, postals i segells

L'obra propagandística del sindicat d'iniciativa va ser francament enorme: va publicar fulletons, cartells, documents audiovisuals, plànols, guies, àlbums, postals i segells. També va fomentar continuades relacions amb la premsa en general i amb les revistes especialitzades en turisme i esports, cosa que va propiciar la publicació d'articles sobre

⁶⁵ *Barcelona Atracción* (octubre, novembre i desembre, 1919).

turisme a la premsa internacional; de fet, ja en temps de la CAFT s'havien facilitat textos, fotografies i clixés de la ciutat i els seus entorns a tot aquell qui ho hagués sol·licitat, amb el compromís de publicar articles, notes i reportatges de Barcelona. L'any 1912, *The Universal Tourist*, rotatiu publicat a Londres i a París, elogiava la tasca de la Sociedad de Atracción de Forasteros i els pobles i ciutats de Catalunya; a conseqüència d'aquesta presència a la premsa, la SAF rebé multitud de cartes i postals sol·licitant informacions per acudir a Barcelona, segons s'assegurava l'any 1912 en un article intítulat "La prensa extranjera y Barcelona".

Pel que fa al material estrictament propagandístic dirigit al públic turista, la Sociedad publicà (o col·laborà en l'edició) i distribuí una gran diversitat de guies, àlbums, fascicles, plànols, cartells, revistes, postals, segells i fulletons de Barcelona. El turista arribat a la ciutat podia disposar d'aquest material si acudia a les oficines de l'entitat, a més, consta que també el podia trobar a les recepcions d'alguns hotels i establiments de serveis. El material propagandístic també era enviat als contactes que tenia el sindicat a d'altres ciutats a fi que el distribuïssin pertinentment (es feia arribar als delegats, a la premsa, als cònsols, a les agències de viatges, als sindicats de turisme i entitats similars, a les oficines municipals d'informació, als clubs esportius de totes les classes, especialment els automobilistes, als grans balnearis i, segons consta, a les estacions preventives de gairebé totes les malalties que exigien un llarg tractament; també es feia arribar a les companyies de ferrocarrils, a les cases consignatàries de vapors, als hotels, fondes, paradors, i altres punts d'interès). Segons consta, entre 1908 i 1926 havien estat enviats, arreu del món, uns 2.749.680 exemplars de les diverses publicacions de Barcelona⁶⁶.



Secció d'enviaments de la Sociedad de Atracción

Durant el primer any de funcionament de l'entitat es va fer molta feina: es van editar i enviar significatives quantitats de material, es van atendre nombroses sol·licituds d'informació i queixes per part dels visitants i, a més, es creà una biblioteca que incloïa material relatiu al turisme i a Barcelona, així com una secció de publicacions d'institucions turístiques estrangeres⁶⁷:

Ab aquest reduït personal s'han escrit 564 cartes, s'han rebut 663, y s'han repartit molts mils de fascicles, fulles, oficis, instancies, circulars, convocatories, etc., en català, castellà, francès, anglès, italià, alemany, esperanto, etc. A més, s'han contestat

⁶⁶ "Una entrevista con el Presidente". Dins *Anuario 1928*.

⁶⁷ Memòria de la Sociedad 1908, pàg. 15.

verbalment una infinitat de consultes y han mediat els nostres empleats en alguns conflictes entre viatgers y camálchs, cotxers o fondistes, proposant solucions que fins ara, sortosament, han estat acceptades sempre per les dues parts.

La Secretaría ha iniciat una petita biblioteca de guies, llibres y publicacions de tota mena que parlen de Barcelona en particular o be de Catalunya. Hi ha també una secció de models d'obres de propaganda, de les entitats similars a la nostra, que s'enuadernen []⁶⁸ per nacions.



Oficina d'atenció i sala de lectura a les oficines de la Sociedad de Atracción

Una de les primeres accions propagandístiques elaborades per la Sociedad va ser l'edició del fulletó *Heu estat a Barcelona?*, escrit en diverses llengües i repartit als estrangers que visitaven Andalusia durant els dies de setmana santa de 1908. També el primer any d'activitat de la Sociedad es va editar un fascicle de 28 pàgines que portava com a títol *Barcelona*: segons consta, d'aquest llibret se'n feren contínues edicions. També l'any 1908 es publicava l'àlbum *Barcelona, Catalunya i Balears*, amb text de Joseph Roca i Roca i dirigit per l'artista Pere Casa Abarca. Aquesta publicació es realitzà amb la col·laboració municipal⁶⁹; l'àlbum, editat en castellà, francès i anglès, contenia, entre d'altres informacions, notes sobre les immillorables condicions de la ciutat com a estació hivernal. La SAF va ser una continuadora del missatge turístic de la proppassada CAFT, que havia apostat per la marca turística de Barcelona com a ciutat d'hivern. De fet, es pot dir que es va deure fonamentalment a la SAF la seva veritable divulgació. Els cartells dels concursos de la CAFT van ser apropiats i distribuïts arreu del món a mans de la SAF; la imatge de l'obra de Hassall, aquella de la turista que s'acomiadava de Barcelona amb enyorança en una tarda d'hivern, es va convertir en un clàssic de la promoció turística de Barcelona.

L'any 1909 es van arribar a editar un total de 162.000 exemplars de diverses publicacions (comptant memòries, programes de festes, fulls solts de propaganda, tarifes de serveis públics, etc.). L'any 1912 minvava la quantitat d'exemplars distribuïts: se'n repartiren uns 83.400. Dades referents a 1913 afirmaven que durant aquell any havien estat editats un total de 154.000 exemplars de propaganda que continuaven pregonant les excel·lències de la ciutat⁷⁰:

⁶⁸ Error de l'original.

⁶⁹ Probablement es devia referir a la CAFT.

⁷⁰ *Memòria de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, 1913, pàg. 16.

(...) y hemos editado, en concepto de publicaciones extraordinarias, el folleto y carteles del itinerario "Barcelona - Buenos Aires - París", profusamente repartido por todos los países de América del Sud, las Hojas de propaganda del Centenario de Wagner, las espléndidas monografías de "La Catedral de Barcelona", "Monasterio de San Cugat del Vallés" y "Barcelona ciudad-jardín", los Programas de las Fiestas de Primavera, el folleto de tarifas de servicios públicos, las nuevas ediciones del itinerario de Barcelona, en francés y en inglés, y el reciente folleto "Barcelona", en espanyol, francés, inglés y alemán.

La distribució de fulletons de propaganda fou important i especialment vasta a Barcelona ciutat; també es repartiren fulletons a totes aquelles institucions, empreses i serveis locals o estrangeres interessades amb la indústria del turisme: hotels, agències de viatges, clubs automobilístics, sindicats d'iniciativa, diaris, revistes, delegats de la SAF, també es distribuïren fulletons als propietaris de iots i a tripulacions de bucs militars que atracaven a Barcelona, entre d'altres. Com sabem, també es va proporcionar material propagandístic als establiments hotelers de la ciutat, a fondes, societats, casinos, cafès i bars.

Editats en anglès, francès, alemany, italià i espanyol, aquests fulletons es van escampar generosament arreu del món. Les relacions comercials que empreses catalanes mantenien amb empreses estrangeres va constituir una de les vies més utilitzades per a la difusió d'aquest material, apunta Blasco, de manera que grans establiments o empreses importants de Barcelona s'oferiren per incloure publicitat gratuïta de la SAF en els seus catàlegs comercials. Així mateix, la majoria de publicacions de la SAF també incloïen anuncis publicitaris de cases comercials de la ciutat, d'indústries i de companyies de transport. Blasco (2005) recorda que els canals de distribució de fulletons eren molt diversos, i que fins i tot es facilitaven a tots aquells ciutadans de Barcelona que entressin a les oficines de la SAF, per tal que els repartissin als hotels o altres llocs d'interès turístic de la ciutat. Amb aquests gestos, la SAF encomanava la seva missió propagandística a tota la ciutadania, a qui volia fer participar, activament, en el procés de construcció turística de la destinació.

Tot i les limitacions econòmiques, mai no es van escatimar pressupostos per a la propaganda de la destinació, tasca veritablement predilecta de l'entitat; amb aquestes paraules, *Barcelona Atracción* demostrava quin era l'esforç econòmic en la seva producció:

Una cartulina donde se consignan los monumentos y los edificios que cuando menos han de visitarse, tanto dentro de la capital como en la cercanía. Otra hoja con fotograbados de edificios y unos breves elogios sobre el clima, la situación, cultura de los habitantes y variedad de espectáculos y diversiones de la ciudad. Tarjetas postales con vistas de la misma. Folleto con un extracto de la labor realizada durante diez años por la Sociedad de Atracción de Forasteros y las cantidades invertidas en el mismo período de tiempo. Aquí debemos consignar que sólo en publicaciones, carteles, folletos y proyectos se gastaron 214.144'44 pesetas. Un boletín trimestral con monografías, artículos, fotograbados, editado a todol lujo. Y otras publicaciones, cuya lista sería interminable⁷¹.

Segons l'article "Una entrevista con el Presidente", publicat a l'*Anuario 1928* del sindicat, entre el període de 1908 a 1926 les quantitats econòmiques invertides en publicitat havien arribat a sumar un total de 429.318'50 pessetes (bàsicament destinades en concepte de publicacions de cartells, fullets i prospectes), mentre que un total de 70.086'15 pessetes havien estat invertits en fotografies i gravats. Els pressupostos

⁷¹ *Barcelona Atracción* (desembre de 1924).

destinats a les publicacions sempre van gaudir d'una clara superioritat respecte a la resta d'accions de la Sociedad⁷².

La SAF va editar llibrets que contenien tota la programació de festes, celebracions i exposicions que se celebraven a la ciutat; llibrets que eren distribuïts arreu d'Espanya i de l'estranger i que actuaven com a veritables agendes d'esdeveniments i cartelleres de celebracions, amb la vocació clara de fer veure una ciutat animada i atractiva per visitar.



Llistat d'algunes publicacions de la Sociedad

Com a fet curiós, la revista *Barcelona Atracción* feia saber que cert material de propaganda editat per la SAF era utilitzat com a recursos per a l'aprenentatge de la llengua castellana a l'Acadèmia Gaya de París, a la qual hi assistien més de 300 alumnes francesos que aprenien castellà.

⁷² Segons Vidal (2005), els percentatges d'inversions de la SAF, en els seus primers vint-i-cinc anys de vida, es classificaven de la següent manera: un 47'54%, publicacions; un 2'93%, subvencions, exposicions, premis i congressos; un 43'01%, altres; un 4'99%, fotografies i gravats; un 1'53%, subvencions a millores urbanes.

També se li deu a la SAF la publicació d'una *Guia Hotelera de Cataluña*, en la que es relacionaven tots els hotels de Catalunya segons una estadística elaborada directament per la SAF⁷³.

Les guies *Select Guide* foren una de les publicacions més emblemàtiques del sindicat; segons Vidal (2005), se n'arribaren a publicar un total d'11 volums; redactades la majoria d'elles pel cap d'oficina Joaquim Folch i Torres, les guies *Select Guide* van amarrar l'atmosfera de Barcelona d'elegància i modernitat, tot invitant al foraster a viure la ciutat a partir d'una sèrie de propostes pràctiques. L'edició *Select-Guide*, de 1921, que tenia com a subtítol *Guía práctica para el turismo compuesta por José M. Folch y Torres*, va ser editada amb motiu de la primera Fira de Mostres de Barcelona: indústria, comerç, clima, arquitectura, entorn, passat històric, caràcter dels ciutadans i valors de modernitat descrivien la ciutat de Barcelona a través de les pàgines d'aquest llibre, que podia ser coneguda a través d'un passeig per deu itineraris dissenyats expressament per satisfer al visitant. A més de la contemplació, *Select Guide* facilitava informacions relatives a serveis útils que podia menester tot visitant (l·listat de monuments i estàtues, corporacions relacionades amb el comerç i la indústria, hospitals, estacions de tren, museus, arxius, biblioteques, tarifes de cotxes, taxis, informacions de telègrafs, telèfons, asils i l·listat d'oficines i edificis públics).

La SAF també va publicar una sèrie d'anuaris que integraven un compendi de fotografies i referències de la vida comercial i industrial de Barcelona i Catalunya. L'any 1926 s'editava el primer dels anuaris de la SAF: es tractava d'un volum de 200 pàgines, editat amb paper *couché* i que incorporava il·lustracions de qualitat; l'anuari tenia com estrella del seu contingut tota una sèrie d'establiments de la ciutat i algunes indústries, de les quals en feia propaganda directa. Les edicions dels anuaris de l'entitat tenien una qualitat tècnica superior a la majoria de publicacions del sindicat, probablement perquè degueren estar completament subvencionats per les cases comercials i industrials que figuraven com a veritables protagonistes del seu contingut.

En tota aquesta vasta obra de creació i difusió de la imatge turística de la ciutat (processos que, per cert, es produïen al mateix temps), la SAF va animar la pròpia població a "inventar" la imatge de la destinació, tot convocant concursos de guies turístiques i de monografies de poblacions i monuments.

La Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona, deseosa de que sea puesto en su debido valor el tesoro de nuestros monumentos arqueológicos y de que se generalice cuanto sea posible la visita de aquellas poblaciones de nuestra región que ofrezcan un tipismo catalán más acentuado o que sean dignas de nota especial por las reliquias que conservan para su pasado histórico, abre un Concurso de Monografías de Poblaciones típicas y monumentos arqueológicos de Cataluña, de acuerdo con las siguientes

BASES (...) ⁷⁴.

Tal com destaca Blasco (2005), la SAF va convocar diverses tipologies de concursos: concurs d'hotels, concurs de guies-itineraris d'excursions, concurs d'itineraris per Barcelona, concurs de monografies de poblacions típiques i monuments arqueològics de Catalunya, premis als edificis més notables de la ciutat, concurs de poblacions turístiques de Catalunya, serveis de guies, concurs d'estacions de ferrocarril, concurs de fotografia i concurs per a una cronologia de Barcelona.

⁷³ Tot i no estar datada, es pot sospitar que degué ser publicada en els darrers anys d'existència de l'entitat.

⁷⁴ *Barcelona Atracción* (juny 1918).

Si bé la propaganda escrita va constituir el mitjà més utilitzat per a la creació i difusió de la imatge turística de Barcelona i de la pròpia obra de la Sociedad, puntualment també van ser utilitzats alguns suports audiovisuals per a la transmissió de la nova imatge de Barcelona; l'any 1911 s'exhibia a Barcelona el documental *La Perla del Mediterráneo*, que havia estat produït aquell mateix any i que havia comptat amb el patrocini del mateix sindicat. Els socis del sindicat, els senyors consellers i diputats provincials, van tenir l'honor de ser dels primers en visionar aquest documental, que va ser projectat a la sala del "Cine Doré" de Barcelona.

La Perla del Mediterráneo també va arribar a mans dels delegats de la SAF, que van projectar-lo en els seus respectius països.

(...) varias pruebas de la película que la casa S. Cabot Puig de Barcelona está confeccionando por encargo de esta Sociedad, para la propaganda de Barcelona, han sido proyectadas con singular éxito en diferentes poblaciones de Austria y en varios cines de Colombia. Además de la casi totalidad de Delegados de la S.A.F. en América, que se han ofrecido para hacer proyectar dicha película, se han recibido peticiones de permiso para exhibirlas, entre otros, en los más importantes cinematógrafos de Cuba y Puerto Rico⁷⁵.

L'any 1913, la SAF intervingué en la producció d'una nova pel·lícula intitolada *Costas pintorescas de Cataluña*, en la qual es mostraven les costes del Garraf i especialment les platges de Sitges. L'any 1927 la revista *Barcelona Atracción* informava de l'elaboració de dues noves pel·lícules, una sobre la Sagrada Família i l'altra sobre Montserrat. Consta que aquests documentals també van ser exhibits a diversos països del món. Encara una nova producció audiovisual, *Barcelona animada*, un documental turístic editat l'any 1934, continuava mostrant una ciutat moderna i ordenada a través de les pantalles dels cinemes de Barcelona i també d'arreu del món.

La SAF no menyspreà cap mitjà ni ocasió per a la propaganda de Barcelona, i per això també es va servir sistemàticament de *Radio Barcelona* com a canal de difusió (a l'any 1933, *Barcelona Atracción* informava que s'havia facilitat a *Radio Barcelona* un text amb cinquanta excursions setmanals per conèixer Catalunya). La televisió també va constituir una altra plataforma de difusió de la imatge de la ciutat, encara que es desconeix a qui van ser facilitats els seixanta-quatre negatius de monuments per ser retransmesos per televisió, tal com en una ocasió es va anunciar a través de les pàgines de *Barcelona Atracción*. La Sociedad també va arribar a publicar algunes postals, i consta que l'any 1932 fins i tot va editar alguns segells amb la imatge de la ciutat.

Entre els anys 1908 i 1922, la Sociedad va publicar 15 edicions de l'àlbum *Barcelona artística e industrial*; aquest llibre va conformar un dels documents més interessants publicats per la SAF, sosté Navas (1995c), ja que lligava de manera molt evident el turisme amb el desenvolupament econòmic de Barcelona. Certament, *Barcelona artística e industrial* era un veritable compendi a través d'imatges i de textos dels suports que la classe burgesa, integrada en part per comerciants i industrials, dipositaven a la causa turística: "Es un precioso álbum de vistas de esta ciudad y a la vez una espléndida manifestación de la importancia industrial y comercial de Barcelona (...). La S.A.F. ha empezado ya el envío a América y demás puntos de España y extranjero de dicho importante álbum"⁷⁶.

⁷⁵ *Barcelona Atracción* (març 1912), pàg. 24

⁷⁶ *Barcelona Atracción* (gener de 1914) pàg. 31.

La producció de propaganda i l'arribada de forasters: una correlació?

Tot el que la SAF va fer en matèria de difusió i internacionalització tenia com a finalitat directa la captació de visitants a la ciutat. Els esforços i energies per fer-ho possible van ser elevats, encara que els fruits obtinguts van ser discrets, indubtablement inferiors als esperats. Les expectatives de la Sociedad eren enormement altes, tenien fins i tot un punt d'irrealitat; a més, cal no perdre de vista que el turisme encara no constituïa una moda plenament popularitzada al llarg dels anys deu, vint i trenta del segle XX.

És innegable que la SAF va fer una feïnada preeminent pel que fa a la promoció turística de la destinació Barcelona, tot i que difícilment es pot considerar que gestionés i comercialitzés l'arribada de forasters a la ciutat (almenys en els termes que avui ho entenem); si s'entén que la comercialització del producte passa per obtenir un rendiment o contraprestació de l'oferta o servei prestat, es pot dir que la SAF no va realitzar una comercialització de Barcelona com a tal (no va recaptar béns econòmics directes derivats de l'arribada de forasters, més enllà dels petits guanys en la venda del material de promoció). En tot cas, sí que va preparar, promoure i oferir la ciutat, fent-la més visible a l'estranger i incitant el seu consum turístic.

L'objecte de les relacions entre emissor i receptor (és a dir, entre la Sociedad i el foraster) era la ciutat de Barcelona; els intermediaris que enllaçaven l'oferta amb el prescriptor o públic diana van ser diversos: els mitjans i canals per comunicar, com s'ha demostrat, van ser plurals: la xarxa de delegats, la presència institucional de la SAF a la ciutat i arreu del món, les relacions i contactes amb empreses de transport, agents de viatges i oficines de turisme catalanes i estrangeres, la difusió de la imatge a través de la premsa internacional i local i a través de la gran quantitat de material propagandístic, etc. Qualsevol canal per arribar al turista podia ser important; gairebé qualsevol forma de llenguatge estètic i narrat podia tenir sentit.

En algunes ocasions, la SAF coordinà l'arribada de caravanes de grups especials a la ciutat, així com també contribuï en l'organització de congressos. No ha arribat documentació explícita de les gestions que realitzaren per a l'organització i atracció de caravanes a la ciutat, tot i que es té notícia que aquesta va ser una de les seves àrees de treball; en una entrevista al president de la SAF publicada a *Barcelona Atracción* el mes de maig de 1928, aquest informava que:

Coopera también, poniéndose en relación con sus promotores, a la organización de congresos, caravanas y excursiones extranjeras hacia Barcelona, cuidando el buen alojamiento de los turistas y dándoles toda clase de facilidades para la visita ordenada de la capital y de sus alrededores⁷⁷.

A més, se les va enginyar per facilitar l'entrada de bucs al Port que feien creuers a la Mediterrània. Si bé els creueristes o turistes arribats per mar no conformaven precisament un dels públics predilectes per a la SAF, no es desestimava, sota cap concepte, la seva arribada al Port de la ciutat. Apareixia una notícia a l'edició de setembre de 1912 de *Barcelona Atracción* en la qual s'explicava que les oficines de la SAF estaven enviant propaganda de Barcelona als propietaris de iots de tot el món a fi d'incentivar la seva visita a Barcelona: "La efectividad de tal propaganda puede demostrarse con el hecho de que son ya algunos los *yathmen* que han escrito a la S.A.F. solicitando datos especiales que les han sido facilitados inmediatamente"⁷⁸.

⁷⁷ "Una entrevista con el presidente de nuestra Sociedad". A *Barcelona Atracción* (maig de 1928).

⁷⁸ "Servicios de propaganda". A *Barcelona Atracción* (setembre 1912), pàg. 30.

Recurrentment, *Barcelona Atracción* es congratulava de l'arribada de bucs i creuers al Port de la ciutat, cosa que no s'estava d'associar als seus esforços propagandístics, patriòtics i perseverants:

(...) La constante y persistente propaganda que de la ciudad condal viene haciendo la Sociedad de Atracción de Forasteros va dando sus frutos, y uno de ellos ha sido la inclusión de Barcelona en los cruceros de recreo por el Mediterráneo que organizan varias casas armadoras extranjeras, a los cuales se sumaran otros en cuya preparación ha intervendo activamente dicha Sociedad⁷⁹.

A part de valorar i tenir en compte els condicionants exògens i endògens que afavorien o limitaven el creixement de la destinació, és innegable que la Sociedad va difondre un discurs en el que la correlació entre la producció i emissió de propaganda i l'arribada de forasters a Barcelona era evident. En aquest sentit, cal afirmar que la Sociedad va saber construir tot un discurs d'autopromoció de la pròpia identitat.

⁷⁹ "Caravanas". A *Barcelona Atracción* (febrer 1926).

L'exigència de responsabilitats: conscienciació, crítiques i propostes

La Sociedad de Atracción va construir un fort discurs d'autopromoció de la pròpia entitat. Aquest fet de ben segur li va facilitar la seva presència i autoritat, i va constituir, amb tota seguretat, una funció innegable per a justificar els objectius, la seva ideologia i el conjunt d'actuacions:

El objeto de la Sociedad es puramente patriótico y desinteresado. La Sociedad se pone a disposición de los viajeros y turistas para facilitarles toda clase de informaciones relativas a su excursión. Itinerarios. Medios de transporte. Guías. Intérpretes. Visitas a establecimientos públicos y particulares. Facilidades de alojamiento, etc., etc. Cooperación a la organización de expediciones, caravanas y Congresos. Publica y distribuye Guías y folletos de Barcelona y de Cataluña en general⁸⁰.

L'exigència de responsabilitats

Una de les actuacions més destacades del vell sindicat d'iniciativa va ser la relativa a l'exigència de responsabilitats i conscienciació de sectors, administracions i ciutadania.

Per a la creació i consolidació de l'oferta turística, calia que els responsables de les principals institucions i els ciutadans de Barcelona adoptessin una consciència i actitud favorable al respecte. Però provar de convèncer a una ciutat sobre la importància d'una cosa tan estranya, el turisme, no era fàcil: la SAF tenia al davant una ciutat que no estava preparada per ser del turisme, ni materialment ni conscientment. Barcelona encara no era recurs ni producte, i no existia cap consciència prou compartida a propòsit de les possibilitats turístiques de la ciutat, més enllà de les que ja s'havien despertat en alguns sectors econòmics i polítics particulars.

El cas és que la SAF va haver d'entomar una feina important per a l'adaptació turística de la ciutat, esmerçant esforços importants en tot allò que tenia a veure amb la conscienciació. Aquesta feina no hauria estat possible si no hagués estat perquè es creia, convençudament, que Barcelona gaudia d'una predisposició turística natural; calia que tothom assumís aquest pensament.

La tasca de conscienciació i d'exigència de responsabilitats es va poder desenvolupar gràcies a la posició social que tenien gran part dels membres de la Junta Directiva del sindicat, composta per persones força influents i amb cert poder i autoritat per a provar de legitimar les propostes de l'entitat. Les revistes i publicacions del sindicat, els discursos públics i articles publicats a la premsa per part dels seus dirigents, així com els contactes personals i institucionals dels membres del sindicat, van funcionar com a mitjans indispensables en la tasca de conscienciació i exigència de responsabilitats.

L'any 1922, Mariano Rubió publicava a *La Vanguardia* l'article "La caza del extranjero", en el qual defensava aferrissadament l'oportunitat de l'anomenada immigració turística pel bé de l'economia del país; Rubió criticava la desatenció de l'estat en temes turístics, a la

⁸⁰ (1907) *Barcelona artística e industrial: lujoso álbum de fotografías con un resumen histórico de la ciudad / repartido por la Sociedad de Atracción de Forasteros*. Barcelona: Establecimiento Gráf. Thomas.

vegada que lamentava certes males pràctiques, per part de països competidors, d'utilitzar la mala fama de Barcelona per inhibir els corrents turístics cap a la ciutat i a la resta de país.

(...) Barcelona ha sido objeto, repetidas veces, de ataques y aún de verdaderas campañas que tenían por objeto demostrar que la vida en ella era poco menos que imposible. A veces estos ataques están hechos por manos muy hábiles. Hace pocos meses, aparecieron en los periódicos de varias naciones europeas telegramas escalonados, fechados en diferentes ciudades extranjeras, hablando de una inminente revolución en Barcelona. (...). Las obras de la Reforma, han servido en algunos casos a ilustrados periódicos extranjeros, para pintar el estado de Barcelona a consecuencia de una lucha en las calles. Y también recuerdo el caso de un capitán de un buque extranjero que, al entrar en el puerto y ver la ciudad, se quedó maravillado, y no sin razón, pues el buen señor creía firmemente que nuestra ciudad estaba en ruinas. (...) Claro es que estas noticias y estas campañas en contra de una ciudad no bastan para detener el curso de su progreso y desenvolvimiento, pero es indudable que detienen de momento el viaje de los turistas, y nadie es capaz de afirmar si alguna de estas aves, espantadas, habrá dejado para siempre de realizar el viaje que tenía proyectado, yendo a parar a otros patajes el dinero de su bolsillo. (...). Ahuyentamos la caza, ponemos una barrera al dinero extranjero para que no venga a nuestro país. Acaso es porque nos consideramos hartos ricos para descender a estas menudencias⁸¹.

Aquesta carta de Rubió publicada a *La Vanguardia* a principis dels anys vint és tan sols un dels molts exemples de les constants sol·licituds, reivindicacions, exigències i crítiques expressades públicament per la Sociedad, que va desplegar tota una campanya de conscienciació a propòsit del turisme. Els arguments de rerefons eren clars i explícits: el turisme era generador de capital cultural i econòmic per a la ciutat.

En general, i vist des de la distància que ofereix el pas del temps, moltes de les continuades gestions realitzades per la Sociedad en pro a la millora de les condicions de la ciutat van quedar fatalment reduïdes a peticions sense fruit. El camí per aconseguir els canvis i adaptacions es feia llarg i tortuós; sovint, les peticions proposades a l'administració acabaven perdudes pel camí a causa de les seqüències de tràmits inoperatius i de complexes traves burocràtiques que reflectien la desgana de les administracions i la manca de consciència política a propòsit del turisme. Les obstinades gestions del sindicat solien resultar infructuoses davant la mirada d'un estat escèptic i desconfiat: "Grans són els obstacles que la concepció actual de la vida de les ciutats, dintre de la legislació pública, oposa al desenrotll de Barcelona", deia el President de la SAF en el seu discurs a la Memòria d'activitats de 1916. La SAF no podia fer més que lamentar-se i excusar-se cada cop que les seves peticions no aconseguien arribar a bon port: "(...) las instancias reiteradas de la Sociedad se han perdido por las negruras de los ministerios"⁸².

La Sociedad va detectar quatre fronts especialment estratègics als quals es creia necessari de conscienciar i sol·licitar col·laboració: un primer àmbit d'interpel·lació va ser aquell relacionat amb les infraestructures d'acollida (transports, vies de comunicacions, serveis bàsics d'hoteleria i restauració); el segon àmbit d'apel·lació de responsabilitats es va centrar en les sol·licituds d'intervenció a l'administració en matèria de gestió i reglamentació turística; el tercer àmbit d'apel·lacions fou el relatiu a l'ambient urbà i urbanístic de la ciutat; finalment, el quart i darrer àmbit de crida de responsabilitats va ser el relacionat amb la ciutadania, a qui reclamà el seu compromís i deure patriòtic en pro del desenvolupament turístic.

⁸¹ L'article va ser reproduït a les pàgines de *Barcelona Atracción* de juliol de 1922.

⁸² "Persistencia". A *Barcelona Atracción* (març 1923).

El problema dels transports i de les infraestructures d'accés

La connexió de Barcelona al món passava per gaudir d'una bona xarxa de carreteres, vies de trens, atracador de vaixells i adequades tarifes per facilitar el viatge als forasters. Si Barcelona volia convertir-se realment en porta d'entrada d'Europa, i per tant en punt de partida cap a Amèrica, centre estratègic de l'àrea mediterrània i motor de Catalunya, havia d'assegurar la qualitat i diversitat dels seus accessos. Per aquesta raó, la SAF es dedicà a instar la responsabilitat i compromís als sectors i administració competents en matèria de transports i vies de comunicació.

El fet que Barcelona restés geogràficament apartada d'Europa causava un significatiu aïllament a la ciutat, cosa que la col·locava en una clara situació d'inferioritat respecte a d'altres centres urbans més avantatjats per la seva posició dins del mapa: amb aquests arguments la Sociedad lamentava la manca de prestigi de Barcelona a les pàgines de l'*Anuario de Barcelona 1926-1927*, mentre criticava obertament la malaurada diferència que existia entre les vies fèrries de l'estat espanyol respecte a les de la resta d'Europa. I pel que fa a les connexions aèries, les coses estaven tant o més complicades; la seva exigència era molt clara: "lograr que un adecuado campo, siempre abierto, sirva de estación a los aparatos voladores, capaces de recorrer grandes trayectos sin tropezar con vallas ni fronteras que barren el camino"⁸³.

En efecte, la precària situació del camp d'aterratge i d'enlairament d'avions suposava una feblesa considerable per a l'arribada de viatgers: d'entrada, per la mala connexió amb la ciutat de Barcelona que tenia l'anomenat Campo de Volatería, situat al delta del Llobregat; de l'altra, per les condicions reals d'aquest primer aeroport, que eren precàries i en molts aspectes deficientes. A principis dels anys vint, la Sociedad confiava que les promeses de l'Ajuntament i la Mancomunitat algun dia es podrien complir.

Barcelona, por su situación geográfica, por su importancia mundial, resulta una de las ciudades destinadas a ser uno de los lugares más apropiados para estación de vehículos aéreos, tanto de aquellos que siguen rutas continentales como intercontinentales. Precisa, pues, que los gobiernos de la ciudad, de la región y del Estado, se preocupen de subvenir a esa necesidad, estableciendo campos de aterrizaje para aviones, puertos o lagos de bastante extensión para poder aterrizar en ellos los hidroaviones⁸⁴.

En un discurs que Mariano Rubió va pronunciar l'any 1927 en el context de l'Asociación de Hoteleros y Similares de Cataluña, recordava, una vegada més, que la possessió d'un aeroport en condicions conformava un deure patriòtic.

La Sociedad de Atracción de Forasteros se ha preocupado mucho de la creación en Barcelona de una aeropuerto proporcionado a la importancia de la ciudad. (...). Y no es solamente del puerto aéreo en sí mismo lo que hay que impulsar y mejorar sino también la comunicación de la ciudad con la estación aérea. Es preciso que el viajero que llegeu opr los aires reciba desde el primer momento la impresión de que ha puesto el pie en una urbe moderna, dotada de todos los elementos de comodidad y de decoro que pueda apetecer el turista más exigente. El Gobierno y la Autoridad municipal han tomado la resolución de fomentar la importancia del aeropuerto de Barcelona, y es por lo tanto de esperar que no se abandonará la realización de tan important mejora urbana⁸⁵.

⁸³ "La Atracción de Forasteros". A *Anuario de Barcelona 1926-1927*, pàg. 6.

⁸⁴ *Barcelona Atracción* (gener de 1922).

⁸⁵ Mariano Rubió i Bellvé: *Turismo. Conferència dada en la "Asociación de Hoteleros y Similares de Cataluña" el 6 de abril de 1927, Barcelona.*

Disposar d'un aeroport en condicions suposava un aspecte important pel desenvolupament de la destinació Barcelona, si bé encara semblava més necessari assegurar el bon estat de les vies terrestres (carreteres i trens) i les condicions del port. El cert és que al llarg dels anys es van aconseguir alguns petits avenços en matèria de transports i d'accisos. A la memòria relativa a l'exercici de 1910, s'exposava que gràcies a la pressió de la SAF i a la voluntat de la Junta de Obras del Puerto, del senyor governador civil de la província, del senyor comandant de la marina, del senyor administrador de la duana i dels consignataris de les companyies marítimes, s'havia aconseguit instal·lar un moll especial per a l'atracament de transatlàntics procedents de Sud Amèrica al port de la ciutat; en aquesta mateixa memòria, en canvi, es lamentava que les instàncies elevades al Ministeri ocupat de la millora de la xarxa de carreteres no havien obtingut cap tipus d'èxit. Al cap d'uns anys, la SAF va procedir a instar a les autoritats portuàries que estudiessin la manera d'harmonitzar els interessos comercials amb l'estètica del port, de manera que es pregava que es busqués la manera que la descàrrega de carbó no "embrutés" la imatge del port de Barcelona⁸⁶.



Turistes parlant amb un taxista al moll del Port (anys 20 o 30)

El Real Automòbil Club de Barcelona, conjuntament amb la Cambra de Comerç de la ciutat i la premsa escrita, havien estat de les primeres veus en reivindicar arranjaments per facilitar els viatges còmodes als visitants de la ciutat entrats per carretera; llamentosament, però, la Dirección General de Obras Públicas, Carreteras, Conservación y Reparación del Ministerio de Fomento va denegar la majoria de les iniciatives de reforma proposades. L'any 1921, *Barcelona Atracción* anunciava que amb la col·laboració del RAC havia procedit a fer una petició al Ministerio de Hacienda sol·licitant la reducció de les enormes fiances que en concepte de dipòsit s'exigien a les duanes espanyoles als automòbils que desitjaven entrar al país. Però les traves burocràtiques imposades pel govern a les sol·licituds d'entitats com la SAF, feien més que evident el desinterès general de les autoritats espanyoles en matèria de turisme.

Pel que fa a l'eliminació de burocràcia relativa a les entrades a Espanya, la Sociedad va proposar almenys tres actuacions: l'eliminació de la revisió d'equipatges, l'eliminació de passaports i visats i l'eliminació dels impostos d'embarcament i desembarcament (Blasco, 2005). La SAF va procurar per la millora dels serveis duaners en generals, i va demanar a les companyies de transport que practiquessin descomptes i reduccions als visitants que decidien entrar a Espanya. Però, en general, les companyies de transport encara no veien

⁸⁶ *Memòria de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, 1913.

en el mercat turístic un element positiu per a la seva empresa, de manera que la petició de la SAF no va fructificar.

Durant els temps de la primera guerra mundial, i també un cop finalitzat el conflicte, la Sociedad es va esmerçar especialment en conscienciar la societat, institucions i responsables de les infraestructures i sector, de l'oportunitat del turisme, sobretot tenint en compte que Barcelona gaudia d'una tranquil·litat i qualitat de vida que altres metròpolis no tenien en aquells moments. Però tot i l'oportunitat que semblava presentar el moment, les deficiències de la ciutat encara eren nombroses; mentrestant, *Barcelona Atracción* sumava discursos a favor de la seva millora, i feia una crida general a institucions, sectors, ciutadans i visitants a procurar a favor del seu desenvolupament turístic. Només cal veure la gran quantitat d'articles publicats que reflectien aquest missatge i tot un esperit de superació.

D'altra banda, *Barcelona Atracción* acostumava a comunicar qualsevol millora produïda a la ciutat, per minsa que fos, si d'una manera o altra aquesta podia contribuir al foment turístic i despertar energies positives. No era gens estrany, doncs, que la revista convertís en notícia la construcció de dues noves vies d'entrada a Barcelona:

Dentro de breve plazo aumentarán las vías de turismo con que cuenta Barcelona con dos líneas aéreas para pasajeros. Una que unirá la capital catalana con la hermosa Palma de Mallorca, capital de las Baleares, y otra que de la Ciudad de los Condes llevará a la perla del Turia, la hermosa Valencia. La compañía de *Talleres Hereter* que tomará a su cargo aquellos servicios, está próxima a adquirir los aparatos necesarios para cubrir dichas líneas, las cuales según parece, serán hidro-aviones del tipo *Savoia*, procedentes de la fábrica italiana de Sesto Calende⁸⁷.

L'arranjament de Barcelona també es cobrava les seves pèrdues, que es perdien en les entranyes d'una ciutat confusa entre la modernització i la misèria: el dia 12 d'abril de 1924 s'enfonsaven les obres d'obertura del túnel del Metropolitano Transversal, just al seu pas pel carrer Villarroel, lloc en el que hi perdien la vida un total d'onze treballadors. Eren les contradiccions del creixement.

A les darreries de la seva actuació, la SAF publicava a les pàgines de *Barcelona Atracción* un recull de les principals accions desenvolupades durant el passat 1935 en matèria de reformes urbanes i comunicacions; val la pena assenyalar algunes de les qüestions que s'hi comentaven: la Junta Directiva del sindicat havia gestionat aspectes relacionats amb el visat de passaport (s'havia aconseguit que aquests fossin revisats al propi vagó, abans d'arribar a la frontera), així mateix també s'havia aconseguit de col·locar algunes pancartes lluminoses al carrer Pedro IV, les quals indicaven les dues entrades a la ciutat als conductors, i consta que durant aquell any també s'havia afavorit la ràpida urbanització de la plaça que havia de donar entrada a l'estació de FFCC del Nord d'Espanya; igualment també s'havia actuat a favor del repintat de les taules de les floristes de la Rambla⁸⁸. Per tot això, és innegable que la SAF va assumir responsabilitats i funcions que anaven més enllà de la seva tasca primordial, que era l'atracció de forasters. La preparació de la ciutat (turística) era fonamental.

Però de res no serviria disposar de bones connexions o d'un escenari confortable, si a Barcelona no s'hi trobava una àmplia i diversa oferta d'allotjament i restauració, condicions bàsiques per a l'acomodació dels forasters: un espai comença a ser turístic quan hi funcionen les seves formes elementals (serveis, equipaments i instal·lacions

⁸⁷ *Barcelona Atracción* (gener 1920).

⁸⁸ "Junta General de la «Sociedad de Atracción de Forasteros»". A *Barcelona Atracción* (març 1936).

bàsiques). De fet, aquests elements són els primers que doten de contingut turístic un espai determinat, i per tant, tradueixen simbòlicament la seva funció (Vera et al., 1997).

La situació de la planta hotelera

Les pèssimes condicions dels hotels de la ciutat i l'escassetat d'oferta d'allotjament en general foren una preocupació manifesta dels homes de la Sociedad, que a través dels seus mitjans i relacions van treballar per millorar i ampliar la xarxa d'allotjament turístic de la destinació.

L'obertura de nous hotels o les millores practicades en alguns d'ells eren motius d'alegria per a la SAF, ja que cadascuna d'aquestes gestes suposava un pas endavant a favor de l'adequació turística de la ciutat. Les congratulacions expressades públicament pels homes del sindicat no deixaven de contenir un to complicitat i d'estímul: l'any 1912, per exemple, la revista *Barcelona Atracción* felicitava públicament als propietaris de l'Hotel Inglaterra i Hotel Falcón perquè havien instal·lat calefacció central en els seus edificis. Tot un avanç en la qualitat hotelera de la nova destinació.

Durant aquells anys va aflorar la idea que associava de manera directa el creixement de la planta hotelera amb el desenvolupament de la destinació: així, com major era la quantitat i la qualitat dels establiments hotelers, més a prop s'estava d'esdevenir una gran destinació.

No sin la correspondiente satisfacción es que venimos observando, desde hace algún tiempo, un notable cuanto meritorio desarrollo de iniciativas por parte de los hoteleros barceloneses, encaminados a poner sus establecimientos a la altura que exigen el constante progreso urbano de nuestra ciudad y el número, más considerable cada día, de forasteros y turistas que vienen a ella atraídos por la fama de sus bellezas, o solicitados por intereses de todo género⁸⁹.

Va ser amb el pas dels anys que s'anirien produint millores significatives en aquest àmbit, de manera que les mancances i deficiències dels primers temps es van acabar superant amb perseverança i força èxit. De fet, va ser a partir de l'any 1918 quan es va començar a notar una millora considerable pel que fa a la quantitat i qualitat de l'allotjament turístic; segons un article aparegut a l'edició de juny de 1918 de *Barcelona Atracción*, la gran guerra i la proximitat de l'Exposició Internacional de les Indústries Elèctriques estaven suposant un veritable estímul per a la millora i creixement de la planta hotelera de la ciutat, ja que les expectatives immediates generaven ànsies de creixement, de negoci. En aquest ordre de progrés i afany de superació, la SAF no dissimulava el seu cofoisme:

Barcelona va poniéndose en condiciones para convertirse en centro de la atracción turística mundial. Cierta es que antes como ahora, nuestra ciudad, ha sido siempre digna de admiración y de aprecio por parte de los forasteros que la visitan y que justamente ponderan sus opulencias urbanas, el valor de sus monumentos arqueológicos, las bellezas naturales de sus alrededores, las dulzuras de su clima y la nobleza del carácter de sus moradores.

Con todo, algo muy esencial nos fallaba, por considerable que sea lo que poseemos, para que la corriente del turismo europeo se encauzara definitivamente y de una manera regular hacia nuestra capital, y era ese algo la indispensable mejora que en sus condiciones de instalación reclamaban nuestros hoteles para que pudieran ofrecer a los forasteros que nos visitaban, todas aquellas comodidades del *confort* moderno exigidas por el gran turismo.

Barcelona, justo es consignarlo, hallábase hace pocos años, por lo que respecta al estado de su industria hotelera, en condiciones de verdadera indefensión para resistir

⁸⁹ *Barcelona Atracción* (juliol 1917).

la concurrencia de otros centros de atracción turística, aún siendo aquéllos mucho menos interesantes por todos conceptos que nuestra ciudad.

No es, sin embargo, a nuestros hoteleros a quienes debe achacarse semejante atraso; cúlpese del mismo a otras circunstancias de orden interior que crearon a Barcelona unas condiciones del todo desfavorables al progreso de dicha industria, al propio tiempo que la industria extranjera realizaba el máximo de sus esfuerzos para alcanzar el grado de perfección que es de admirar en la misma.

Pero, afortunadamente, desde hace algunos años, aquellas condiciones hostiles trocáronse en favorables, y, en esta situación, la prosperidad de la industria hotelera debía venir como necesaria consecuencia de aquellas premisas, mayormente cuando la guerra europea llevaba a nuestro censo flotante un contingente tal de población extranjera que hacia del todo urgente la resolución del problema de nuestros alojamientos, y cuando la perspectiva de futura Exposición Internacional de Industrias Eléctricas y el forzoso encauzamiento hacia España de la corriente turística universal que es de preveer para después de la paz, convertían en necesidad apremiante lo que pudo ser hasta entonces asunto de mera conveniencia.

Estos hechos son los que indudablemente han favorecido más el espléndido renacimiento de la industria hotelera de Barcelona que con tanto interés como satisfacción venimos presenciando⁹⁰.

L'article prosseguia realitzant un examen concret de cadascuna de les millors i gestions que s'havien fet als hotels de la ciutat; s'esmentaven les millors d'acondicionament practicades al Gran Hotel de las Cuatro Naciones, l'Oriente, el Falcón, el Continental, el Palace Hotel, el Peninsular, el Regina Hotel i el Ranzini, entre d'altres de nova creació com el Royal Hotel Meublé, el Nouvel Hotel, la Pensión Nowé, l'Hotel Bristol i una infinitat considerable de pensions. Així mateix, l'article esmentava les lloables iniciatives gestionades per societats anònimes i que s'havien encarregat de la construcció i explotació de l'Hotel Ritz, del Majestic Hotel d'Inglaterra així com les del Colon. Fotografies de Brangulí i comentaris més concrets sobre les millors i construccions hoteleres il·lustraven el text d'aquest article, que no podia ni volia dissimular un to de veritable complaença i satisfacció. Com deia, més hotels significava més destinació.

La proximitat d'interessos entre el sector hotelier i els propòsits de la Sociedad els va portar a establir una cooperació i entesa particular. Uns i altres participaven d'un mateix discurs i coordinades ideològiques. La SAF facilitava informacions dels allotjaments que disposava la destinació tant des de la seva oficina com a través de les seves publicacions (concretament, *Barcelona Atracción* acostumava a publicar llistats dels hotels i les fondes adherides al sindicat amb la consegüent relació de tarifes i serveis, de manera que es convertia en un instrument de publicitat d'aquests negocis). Per la seva banda, els hotels disposaven dels fulletons i diversos materials propagandístics de la SAF, que facilitaven als seus hostes a fi de garantir-los una adequada visita a la ciutat.

Les relacions entre el món hotelier i els promotors turístics de la destinació Barcelona es forjaven en un marc de col·laboració mútua, de complicitats i de suports, bàsicament perquè els interessos respectius tenien objectius comuns.

Com deia, la SAF es dedicava a promocionar els establiments (hotels, pensions, fondes i restaurants) que estaven adherits al sindicat, és a dir, aquells que figuraven en els seus llistats de socis i abonaven quotes mensuals:

⁹⁰ "El renacimiento de la industria hotelera en Barcelona". A *Barcelona Atracción* (juny 1918).

aquesta lletra, Rubió afirmava que la tasca de promoció realitzada per la SAF restava buida de sentit si no existien polítiques públiques i privades decidies al foment de la qualitat dels serveis bàsics de l'acollida del foraster (concretament es referia als serveis d'hostalatge, transports i vies de comunicació). La carta, datada a 5 de gener de 1912, deia així:

(...) és un fet, Excm. Sr., que malgrat ser el patrimoni artístich-monumental de Catalunya un dels més preuats d'Espanya, lo propi del seu valor intrínsech, que pels recorts historichs de qu'es evocador, deixa molt de ser tot lo conegut y apreciat que mereixeria, no sol ja d'extrangers, sinó fins dels mateixos naturals, perdentse per raó d'aquesta llastimosa ignorancia, un dels medis més poderosos d'educació artística y científica que posehim, al mateix temps un dels majors atractius que podrien solicitar d'interés dels turistes forasters y que més peu els darien á ben-parlar de la nostra terra, quant, de tornada á llurs països d'origen fessin relació del viatge llur. (...). Y com mentres no hi hagi manera d'allotjarse ab relativa decencia, no cal esperarans aquesta irradiació del turisme que tractém de promoure en benefici de la cultura general, de la riquesa pública y del bon nom de Catalunya, hem considerat, com á medi més pertinent pera estimular les iniciatives dels hostelers y fondistes de les poblacions secundaries de Catalunya, comensant per les de la provincia de Barcelona, dirigirnos á la Excm. Diputacio que V.E. tan dignament presideix, en sollicitud de que, ab carrech al capitol corresponent dels pressupostos, se digni destinar la cantitat de mil pessetes á la creació d'un premi per recompensar al fondista ab establiment obert dintre la provincia –exclusió feta de la capital– que, en les condicions que's determinarien a la convocatoria del concurs que caldria organisar a l'efecte, hagués introduït en el seu hostel o fonda, durant un periode de temps determinat, millores més importants (...) ⁹¹.

La Diputació va estimar oportú concedir la sol·licitud estimada, i en una carta datada a 7 de febrer de 1912 i dirigida a la SAF, argumentava que el foment del turisme reportava beneficis als interessos materials de la província, raó per la qual es decidia concedir l'aportació. L'estiu d'aquell mateix any, la SAF es dirigí novament a la Diputació sol·licitant que un representant de la Diputació, amb caràcter de president, participés com a membre del jurat del concurs; es va designar a Ramon Roig i Armengol.

Noves convocatòries i nous concursos se succeïren al llarg de les dècades, tots ells perseguint el desig de construir una planta d'acollida digna i pròspera arreu del territori. Així per exemple, l'any 1918 va ser endegat el *Concurso Regional de Hoteles, Fondas y Hospedajes* que oferia com a premi l'amoblament complet per a un dormitori. En aquesta ocasió, la higiene i la netedat esdevenien punts centrals en les bases del concurs:

CONVOCATORIA

La Junta Directiva de la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona, poseída de la necesidad de mejoramiento de que son susceptibles las condiciones de alojamiento y de servicio de buena parte de Hoteles, Fondas y Hospedajes radicantes en poblaciones que, aun sin tener mayor importancia urbana, son interesantes bajo el punto de vista turístico, ya por estar consagrada como estaciones estivales, estaciones invernales a de aguas, ya por razón de poseer bellezas naturales dignas de admiración, o por hallarse enclavados en sus términos monumentos arqueológicos notables o lugares históricos merecedores de recordación; atendiendo al hecho indiscutible de que las dificultades que ofrece actualmente la activación del turismo hacia aquellos sitios depende principalmente de las deficiencias que reúnen muchos de dichos establecimientos, ha acordado convocar un Concurso Regional de Hoteles, Fondas y Hospedajes que se hallan en las condiciones de emplazamiento antes indicadas, con objeto de estimular a sus propietarios para que verifiquen en los establecimientos

⁹¹ Sol·licitud de subvenció de Mariano Rubió Bellvé a la Diputació (1912). Dins *Lligall 3386. exp. 2 / Sección de Intransucción Pública y Bellas Artes*. Arxiu Històric Diputació de Barcelona.

respectivos todas aquellas reformas conducentes a la finalidad perseguida, en la seguridad que los sacrificios que ahora se impugnan habrán de verse muy pronto recompensados con una mayor afluencia turística que indudablemente se promoverá como consecuencia de sus esfuerzos⁹².

Consta que el concurs es tornà a convocar en properes edicions. L'any 1920, per exemple, la Sociedad va atorgar la quantitat de 5.000 pessetes a l'establiment guanyador.

L'any 1921 va ser creada la Federación Hotelera Española, cosa que constituí un veritable motiu de satisfacció per la SAF, segons la qual les comunicacions i els hotels no tan sols eren mitjans auxiliars del turisme, sinó les bases indispensables d'aquesta indústria.



*Estand de la Sociedad de Atracción
Exposició d'Hoteleria i Turisme, 1924*

A Catalunya hi existia l'Asociación de Hoteleros y Similares de Cataluña, entitat amb la qual la SAF hi tingué bones relacions. En el parlament que Rubió va fer a la conferència de l'Asociación de Hoteleros y Similares de Cataluña celebrada l'any 1927, destacava que el foment turístic només aconseguiria funcionar si una sèrie d'engranatges operaven adequadament per tal de garantir el plaer dels visitants. Rubió va fer referència explícita al paper dels hotels com a element insubstituïble per al turisme, i alhora com a element indicador del progrés de la Humanitat. També reflexionà sobre l'estat general dels ferrocarrils de la xarxa espanyola, sobre la importància de la navegació marítima, l'augment de l'automobilisme i la navegació aèria.

Al llarg dels anys, les demandes van ser insistents, però no tant per impaciència, sinó per consciència: s'havia d'entendre que sense restaurants, carreteres, hotels i comoditats, el turisme mai no faria créixer la destinació, per més esforços que s'esmercessin en la creació i divulgació d'una imatge seductora i suggestiva.

⁹² *Barcelona Atracción* (maig 1918).

La responsabilitat de les administracions públiques, la manca d'una política turística

A parer de la SAF, la implicació real de les administracions era inexcusable per tal de garantir el desenvolupament turístic de la destinació, en la mesura que les institucions havien d'assumir el compromís de fomentar i ordenar el seu creixement.

El turisme formava part d'una responsabilitat col·lectiva, i segons la Sociedad, constituïa un sector econòmic que podia reportar una important repercussió social i política, raó per la qual l'administració pública (també) se n'havia de responsabilitzar. L'establiment d'un marc normatiu i la definició de competències i funcions, per tant, eren obligacions governamentals de primer ordre que segons la SAF calia desenvolupar: calia una política turística. La SAF sol·licitava protecció. Però l'absència d'una administració competent en aquest sentit va fer que, un dels majors esforços de la Sociedad, fos precisament el de reclamar responsabilitats polítiques i administratives als governs respectius. Calia generar competències i assumir compromisos en matèria de turisme: es tractava de buscar papers, definir funcions, activar dinàmiques i crear nous rols.

La Sociedad tenia els objectius clars a propòsit del projecte turístic de la ciutat i de desenvolupament general de la mateixa, però faltava que es possessin en funcionament els engranatges polítics, administratius i corporatius necessaris per a la seva consecució. Cal tenir en compte que si bé la Sociedad es va crear de la mà del consistori, el seu treball va consistir en generar dinàmiques ascendents, és a dir, en exigir responsabilitats polítiques i institucionals en matèria de turisme a la pròpia administració. Formalment, la SAF s'havia creat i pertanyia a l'estructura municipal; tot i així, de facto no era un organisme públic ni polític, i no va poder actuar mai com un braç de l'administració, sinó més aviat al contrari: suplicava a l'administració.

El fet que la SAF s'hagués proveït d'aliats influents, d'agents ben relacionats, servia, entre d'altres aspectes, per aportar poder i legitimitat a la mateixa entitat i al projecte turístic que es defensava. I va ser precisament d'aquest nucli i munió de personatges integrats a la Sociedad, que es va crear una ideologia sobre el turisme i la ciutat; una ideologia que, com sabem, se sumava i fomentava en els principis bàsics del regionalisme.

Fatalment, la manca de recolzament i lideratge governamental va perjudicar la vida i obra de la SAF i li va impedir la seva plena realització. Però la no consideració política del turisme com un assumpte de rellevància estranyava als homes de la SAF, que estaven plenament convençuts de la importància (econòmica, política, social) d'aquesta activitat. L'intrèpid Manuel Ribé (l'home que havia treballat voluntàriament al Port de Barcelona donant la benvinguda als visitants i que durant tants anys va ser Secretari de la Sociedad), en més d'una ocasió va topar amb l'escepticisme polític del ministeri de Foment; en una visita a Madrid, Ribé s'havia dirigit expressament al ministre a fi de sol·licitar-li facilitats i descomptes per als turistes que entraven a l'estat espanyol. La resposta obtinguda feia entendre la manca de consideració i el descrèdit polític respecte al turisme: "¡Carga es lo que necesitan los ferrocarriles espanyoles, y no cuatro turistas!" (Ribé, 1963: 325).

En una altra ocasió, la pròpia SAF va provar de sol·licitar una subvenció econòmica per finançar les seves activitats, tot aprofitant la visita d'un cap del govern espanyol a Barcelona; la resposta del polític a la petició de la Sociedad demostrava, novament, el poc interès per les qüestions turístiques: "Total, para que los franceses vengan a comerse nuestros bistecs (...)"⁹³.

⁹³ Pernau, citat a Esteve Secall i Fuentes García (2000: 23).

Freqüentment, *Barcelona Atracción* publicava informacions sobre les gestions i progressos turístics que alguns països estrangers realitzaven en matèria de turisme, i ho feia en la línia de reclamar responsabilitats a les administracions competents a Espanya i Catalunya. Un article aparegut a la revista de la SAF el mes de març de 1919 criticava la tasca de la Comisaría Regia de Turismo y Cultura Artística, considerant que no estava exercint una veritable gestió turística, sinó que es limitava a tractar aspectes específicament relacionats amb l'art. De nou, el model de gestió francès, encapçalat per l'anomenada Oficina Nacional de Turisme annexada al Ministeri de Treballs Públics i de Transports, es proposava com a exemple i paradigma a seguir. En concret, se n'admiraven una sèrie d'objectius formulats justament en previsió del final de la guerra mundial: en primer lloc, es proposava la promoció de la indústria hotelera, en segon terme, la reorganització immediata de les ex-zones de guerra a fi de poder esdevenir fàcilment visitades pels turistes; finalment, el darrer dels pilars d'actuació del govern francès, consistia en una preparació intensiva de propaganda a l'estranger⁹⁴.

A propòsit d'utilitzar els espais de guerra com a centres de la mirada turística, Mr. Famechon, dirigent d'aquesta oficina, va defensar, en un informe, quin era l'interès precís de mostrar les terres devastades per la guerra a l'estranger⁹⁵:

«Debemos preocuparnos de conservar los restos de la guerra: preciso se hace que subsistan en nuestro suelo para la enseñanza del mundo, las huellas de las batallas gigantescas que en él se han librado: es necesario mantener en su estado actual las organizaciones de ataque y de defensa, recuerdos gloriosos, en los cuales han vivido nuestros soldados tantos años de sufrimiento y de heroísmo».

Y para que los turistas sintieran la tentación de visitar los países devastados, proponía la formación de itinerarios de automóviles que vinieran a ser como múltiples ramificaciones de las vías férreas, y llevaran a los viajeros rápida y fácilmente a todos los puntos interesantes, en los cuales dejó señales imborrables la gigantesca contienda.

Pel que fa a Espanya, en canvi, l'articulista recordava que després de quatre anys de guerra, havia arribat la pau sense que el país estigués preparat per al negoci turístic⁹⁶.

1919, primer Congrés de Turisme de Catalunya

A diferència d'Espanya, i malgrat les continuades dificultats, el cert és que a Catalunya hi bullia un interès més viu pel que fa a les qüestions del turisme, almenys per una part de la seva societat.

Un cop finalitzada la gran guerra, a Catalunya es van celebrar dos congressos de turisme, un a Barcelona i l'altre a Tarragona: van ser els primers congressos de turisme de la

⁹⁴ A França, s'entenia que el desenvolupament de l'activitat turística no es podia generar sense disposar d'una base sòlida d'infraestructures d'acollida; a l'article "El turismo y la escuela", publicat a *Barcelona Atracción* l'any 1919 i en el qual es discutien alguns punts de la gestió turística francesa, s'exposava clarament que allò que més preocupava als francesos, per damunt de la propaganda, era la dotació de les condicions materials per garantir una bona acollida a l'estranger: "Como se ve, los aspectos del asunto que preocupan más a los franceses no son los relativos a la propaganda de las bellezas naturales y artísticas del país, sino los relativos al perfeccionamiento de los medios humanos de atraer, retener y dejar satisfecho al turista, y muy particularmente el de la educación del personal, así del encargado de la dirección como del que presta, a sus órdenes, los diversos y delicados servicios propios de un hotel".

⁹⁵ "El turismo y el estado". A *Barcelona Atracción* (març 1919).

⁹⁶ Aquest article incorporava algunes fotografies amb imatges del Carnestoltes; es tracta d'un error en la maquetació que es repeteix en altres articles de *Barcelona Atracción* de 1919.

història del país, i en una i altra ocasió, s'hi van reunir nombrosos representants del sector dels serveis i de les indústries i institucions, fet que suposava un indicador clar de la capacitat d'autoorganització dels responsables del desenvolupament turístic de Catalunya; al cap i a la fi, una clara demostració de la seva voluntat i inquietud de treball.

A Catalunya, existien almenys dues grans opinions a propòsit de la indústria turística: d'una banda, hi havia una part de la població (bàsicament conformada per promotors turístics i per alguns representants de la vida econòmica, comercial, industrial, intel·lectual i política del país, així com per alguns ciutadans més avesats als hàbits i costums de l'anomenada vida moderna) que creien en les oportunitats de la nova indústria; d'altra banda, hi havia la resta població, que mirava el fet turístic amb escepticisme, indiferència i fins i tot amb certa suspicàcia. Davant d'aquesta situació d'entusiasmes i convenciments contraposats, la celebració dels congressos de turisme serviria per reforçar les postures i ànims dels qui ja hi creien i per provar d'alimentar els arguments favorables dels qui encara no hi estaven d'acord.

El primer congrés es va realitzar l'any 1919, i va tenir lloc a la ciutat de Barcelona durant quatre dies de juny. En un article publicat a *Barcelona Atracción* al mes de febrer de 1919, s'havia declarat que la intenció del congrés era precisament la d'estrènyer les relacions entre els diversos sindicats d'iniciativa, companyies ferroviàries i marítimes, empreses hoteleres, ajuntaments i altres corporacions interessades.

La Sociedad de Atracción de Forasteros va assumir un paper protagonista en l'organització d'aquesta primera trobada d'experts, que es va convertir en una clara plataforma i oportunitat per a fer visibles els seus interessos i compartir propostes de treball i compromisos amb els agents més representatius del sector. De fet, la iniciativa de celebrar el Primer Congrés de Turisme de Catalunya es va deure a la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona: i amb la guerra mundial finalitzada i l'expectativa d'un nou macro certamen, l'Exposició Internacional d'Indústries Elèctriques, Barcelona semblava la ciutat indicada per liderar el desenvolupament turístic del país.



Sello del «Congreso»

Segell del primer Congrés de Turisme de Catalunya

Les secretaria del congrés, doncs, va quedar ubicada a l'oficina de la Sociedad situada a la Rambla del Centre número 30. La SAF creà una comissió organitzadora del I Congrés, la

presidència de la qual va recaure a mans de Francesc Puig i Alfonso, que en aquells moments era el Vicepresident primer de l'entitat; com a Vicepresident de la comissió organitzadora del Congrés es nomenà a Eduardo Batalla, Conseller de l'Ajuntament de Barcelona; les funcions de secretariat van ser assumides per Manuel Ribé, vocal secretari de la SAF, tot i que finalment va ser Manuel Folch i Torres, també de la SAF, qui se'n va encarregar. Diversos representants de la Mancomunitat de Catalunya, del Centre Excursionista de Catalunya, de l'Asociación de Hoteleros y Similares de Cataluña, del RAC, de l'Asociación de Propietarios y Bañerios y Manantiales Mineromedicinales de Cataluña i altres membres de la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona, així com altres empreses i institucions, van integrar la comissió organitzadora del congrés. La presidència d'honor estava composta per autoritats polítiques i per Mariano Rubió, President de la Sociedad.



PRESIDENCIA DE HONOR.- Excmos. Sres. D. José Puig y Cadafalch (en el centro); D. Vallés y Pujals, Presidente de la Diputación Provincial de Barcelona; D. Pedro Lloret Ordeix, de la de Tarragona; D. Agustín Riera y Pau, de la de Gerona; y D. Juan Rovira Agelet, de la de Lérida; D. Antonio Martínez Domingo, Alcalde de Barcelona; D. Mariano Rubió, Presidente de la Sociedad de Atracción de Forasteros.

COMISIÓN ORGANIZADORA.- Excmos. Sr. D. Francisco Puig y Alfonso, Presidente; Excmo. Sr. D. Eduardo Batalla y D. José Ma. España, Vicepresidentes; Excmo. Sr. D. Manuel Ribé, Vocal-secretario; D. José Serra, Tesorero; D. Jaime Masó Torrents, D. José Solá-Sert Castellar, Dr. D. Salvador Roca y D. Antonio Albareda, Vocales; D. Manuel Folch y Torres, Secretario general.

Van ser quatre les seccions de treball del primer Congrés: organització i funcionament dels sindicats d'iniciativa i propaganda; serveis públics amb relació al turisme i comunicacions; excursionisme, monuments i belleses naturals; hotels, balnearis i estacions d'hivern i d'estiu. El congrés havia de servir per a la concreció i resolució de problemes i deficiències concretes del turisme català.

La primera secció de treball, sota el lema *Organització i funcionament dels sindicats d'iniciativa i propaganda*, conclouïa amb una idea important, urgent: calia insistir i instar als

Ajuntaments i a les personalitats significatives de les poblacions catalanes que oferien cert interès turístic, sobre la promoció i constitució de sindicats d'iniciativa. Així mateix, es conclouia que era de vital importància que Ajuntaments i Diputacions mantinguessin les subvencions a les entitats promotores del turisme; també es decidia que calia fomentar l'interès en gestionar la reciprocitat de serveis entre sindicats catalans i estrangers; també es va acordar que s'havia de celebrar biennalment un congrés turístic a Catalunya; així mateix es considerava la necessitat de federar els diversos sindicats existents, exercir pressió a ambaixadors i consols espanyols per obtenir cooperació en la tasca propagandística dels sindicats, gestionar els centres i cambres de viatjants de comerç que s'interessessin pel repartiment de material de propaganda facilitat pels mateixos sindicats; finalment, també s'acordava que la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona convocaria una reunió d'entitats i d'empreses interessades en la prosperitat de la riquesa turística per a procedir a la constitució d'un Touring Club català.

La segona secció de treball, *Serveis públics amb relació al turisme i comunicacions*, es dedicava a procurar per a la correcció i millora de les infraestructures generals del país, tant aquelles relatives a les vies de comunicació com en referència a l'estat de les ciutats i pobles i els seus recursos i facilitats generals relacionades amb l'acollida del visitant. Es va acordar de procedir a instar a les quatre diputacions catalanes i als quatre ajuntaments de les respectives capitals que donessin suport a les entitats culturals i econòmiques per tal de poder preparar, estudiar i resoldre els problemes relatius a la policia urbana, l'educació cívica i les qüestions d'higiene urbana. Igualment, es va acordar d'instar a l'Ajuntament de Barcelona que es decidís a portar a la pràctica el Reglament General de Beneficència de la ciutat; també es consensuava que calia demanar als ajuntaments i diputacions que procedissin a l'organització, conjuntament amb els sindicats d'iniciativa, de cossos de guies urbanes i rurals; també s'acordava la necessitat d'instar a l'estat, diputacions i ajuntaments que tinguessin cura de la conservació i presentació dels monuments urbans; a més, es decidia reclamar als responsables de les duanes, companyies ferroviàries i navilieres que adoptessin les disposicions necessàries per facilitar la venda de bitllets i la col·locació d'equipatges; també es considerava necessari dirigir-se als ajuntaments i sindicats per tal que procuressin l'estímul i conservació de les festes tradicionals populars, que eren enteses com a elements d'atracció turística; així mateix, s'havia de procedir a demanar a les autoritats de la marina, Junta d'Obres de Ports i ajuntaments que garantissin el bon condicionament de les platges destinades a banys públics; també s'acordava gestionar de les companyies ferroviàries una sèrie de disposicions que afavorissin l'entrada de turistes. En definitiva, doncs, es tractava d'una sèrie de conclusions destinades a la millora de les condicions de rebuda i acollida dels turistes que s'havien de solucionar, sempre, amb el suport i compromís de l'administració i de les empreses i entitats directament responsables.

La tercera secció, *excursionisme, monuments i belleses naturals*, es dedicava a l'estudi i foment d'itineraris per tal facilitar el coneixement del país. En aquesta línia, alguns dels acords principals foren el d'instar a la Mancomunitat de Catalunya la construcció d'una xarxa de refugis de muntanya i el de la protecció de les obres que constituïen el patrimoni artístic nacional.

La darrera de les seccions de treball afectava l'àmbit del sector serveis: *hotels, balnearis i estacions d'hivern i d'estiu*. En aquesta secció es va debatre sobre una de les grans preocupacions compartides per les entitats de foment turístic del país: l'oferta d'acollida. Una de les conclusions que s'establí en aquest àmbit era la de consignar la satisfacció, en nom del Congrés, per la tasca realitzada per la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona relativa a la publicació d'una guia general d'hotels de Catalunya; també s'acordà que un cop fos constituïda la Federació de Sindicats d'Iniciativa es promogués la creació d'un Patronatge que vetllés per a la millora de les condicions dels allotjaments rurals. En

aquesta darrera secció de treball es destacaven els interessos en adaptar les condicions dels hotels i fondes a les necessitats dels visitants, de manera que calia millorar, sobretot, els aspectes relacionats amb la higiene, la bellesa i el confort. També calia suprimir tots aquells mitjans de propaganda hotelera que semblaven poc recomanables per la seva manca de serietat, i calia, també, establir cases de salut per als turistes malalts; en aquesta línia s'acordava demanar a l'Administració pública que es responsabilitzés de totes aquelles millores que tendissin a facilitar la concurrència als establiments termals de Catalunya. Un dels punts més interessants que s'acordà en aquesta secció fou el d'instar a la Mancomunitat de Catalunya la implantació de la Universitat Industrial de l'ensenyança especial de les pràctiques de cuina i cambra hoteleres, comprenent que la formació en aquest camp conformava un ingredient important per a la qualitat del servei i de la indústria turística. També, en relació a la formació, s'acordà de proposar al Claustre de la Facultat de Medicina de la Universitat Catalana que en el nou pla d'estudis fos inclosa una càtedra per a l'ensenyament de la Climatologia i de la Hidrologia mèdica.

La llengua oficial del Congrés va ser la catalana i la quota d'inscripció, 10 pessetes. Més de 200 congressistes van acudir en aquest primer congrés, entre els quals, consta que hi van participar representants de 14 corporacions municipals, 8 de corporacions econòmiques, 10 de sindicats d'iniciativa, 19 de societats culturals, 15 de centres excursionistes i entitats esportives, 42 d'hotels i balnearis, 3 de cases navilieres, 14 representants d'entitats diverses i prop d'uns 100 particulars⁹⁷. Durant els dies del congrés van tenir lloc un conjunt d'actes diversos (exposicions i visites), tant dins com fora de Barcelona.

La participació va ser considerable, i les ambicions de treball, àmplies. Però els resultats dels propòsits que es gestionaren després de la celebració van restar en un continu procés d'espera, la majoria dels quals sense aconseguir-se mai. L'Administració lenta, sense recursos i sense una visió decidida a favor del turisme, va impedir que les il·lusions d'aquest congrés arribessin a bon port.

⁹⁷ Algunes de les adhesions al *I Congrés de Turisme de Catalunya*, citades a les pàgines de *Barcelona Atracción*, foren: Mancomunidad de Cataluña.- Diputaciones de las cuatro provincias catalanas.- Ayuntamientos de Barcelona, Tarragona, Lérida y Gerona; Borjas Blancas, Sitges, Molins de Rey, Montblanch, Santa Coloma de Farnés, Santa Coloma de Gramanet, San Feliu de Guíxols, Tiana, Villanueva y Geltrú, Arenys de Mar, Monistrol de Montserrat, Berga, La Riba, etcétera. Corporaciones: Fomento de Turismo, de Palma de Mallorca; "Secció Excursionista de Tarrasa; Societats de Atracción de Forasteros de Barcelona, Tarrasa, Gerona, Villanueva y Geltrú y San Feliu de Codinas; Centro Excursionista de Vich; "Grop Excursionista Puigmal"; "C.E. del Vallés", de Sabadell; "Centre Excursionista Barcelonès"; "Secció d'Excursions" del Ateneo Enciclopédico Popular; "Associació Excursionista Avant"; "Grop Excursionista Sabadell"; "Centre Excursionista de Catalunya"; Cámara Oficial del Comercio y de la Industria, de Gerona; Centro Industrial de Tarragona; Liga de Defensa Industrial y Comercial, de Barcelona; Cámara Oficial de Comercio de España, en París; Club de Mar del "Centre Autonomista de Dependents del Comerç i de la Industria"; "Secció de Fotografia" del Club de Mar; Asociación de Propietarios de Balnearios y aguas minerales de Cataluña; Baños y Sports marítimos, de Barcelona; Compañía del Ferrocarril de Sarriá; Fomento Martinense, de San Martín de Provensals; "Institut Català de les Arts del Llibre"; "Lliga Regionalista" de Tarragona; Centro Aragonés, de Barcelona; Sociedad Barcelonesa de Amigos de la Instrucción; Real Moto-Club de Cataluña; Sociedad Anónima El Tibidabo; Federación de Societats Deportivas, de Barcelona; Compañía Trasatlántica; Idem Transmediterránea; La Isla Marítima; Asociación Euterpense de los Corros de Clavé; "Escola d'alts estudis comercials"; Sociedad Corporativa de Dueños Fondistas; Ateneo Obrero Casa Antúnez, Sociedad de Geografía Comercial; "Ateneo Obrero" de Badalona; Sociedad de Propaganda de Portugal (Lisboa); Cámara de Comercio y Navegación, de Barcelona; Cámara Oficial de la Industria; Sociedad La Ciudad Jardín; Fomento del Trabajo Nacional; Sindicato de Banqueros de Barcelona, etcétera, etcétera ("Primer Congreso de Turismo". *A Barcelona Atracción*, maig 1919).

Emmanuel Brousse, diputat per als Pirineus Orientals, va escriure a *La Publicidad de Barcelona* un article intitulat “El porvenir turístico de Cataluña” (reproduït a *Barcelona Atracción*, al mes de juliol de 1919), en el que es lloava la iniciativa del *Congrés de Turisme* i destacava la importància del fenomen turístic com a mitjà per a posar en valor turístic el país. El diputat al·ludia a la importància de vincular la tasca desenvolupada per les entitats de foment turístic d’una i altra banda dels Pirineus, justament perquè Catalunya, afirmava, restava aïllada dels corrents turístics que arribaven a la Península. La tendència dels francesos era visitar Andalusia i Madrid, mentre que Catalunya no deixava de ser una terra bastant ignorada pels forasters: “La Cataluña industrial, comercial, vitícola, está reputada universalmente; la Cataluña pintoresca, centro de atracción de turismo, es completamente ignorada”. Per a solucionar aquesta manca d’interès, Brousse es dedicava a repassar la sèrie d’atributs i recursos que posseïa Catalunya, tot fent referència contínua al model turístic de la veïna França, del qual en destacava la fórmula de gestió, l’organització i els èxits aconseguits. Posava de manifest que allò que més interessava a França en matèria de promoció i foment turístic era justament la preparació bàsica de l’acollida, que incloïa aspectes com l’educació del personal i els serveis bàsics de l’hospitalitat; segons afirmava l’autor de l’article, pels francesos resultava més important l’aspecte de l’acollida que no pas el fet d’incidir en les bel·leses del país, insinuant que les bones maneres i l’actitud personal tenien un paper cabdal en la vida turística d’un territori, ja que la satisfacció i benestar del client, eren el tot.

1921, segon Congrès de Turisme de Catalunya

Un parell d’anys més tard tenia lloc el II Congrès de Turisme de Catalunya: se celebrava a la ciutat de Tarragona a finals del mes de març de 1921, i la seva organització va ser assumida pel Sindicat d’Iniciativa d’aquesta ciutat. La comissió organitzadora va estar integrada per membres del propi sindicat i per representants d’altres entitats culturals, esportives i artístiques de la ciutat. Lluís Soler, president del Sindicat de Tarragona, va assumir el càrrec de President del Congrès. La presidència d’honor va estar formada novament pel President de la Mancomunitat de Catalunya, els Presidents de les quatre diputacions catalanes, per l’Alcalde de Tarragona i pel President de la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona, Mariano Rubió.

En aquesta ocasió, van assistir un total de 220 congressistes a les reunions; diversos actes i festejos van amenitzar les sessions de treball del segon Congrès de Turisme, que també va servir per presentar la ciutat de Tarragona als col·legues i conciutadans.

Manuel Folch i Torres, secretari de la Comissió Executiva del Congrès, va llegir una memòria en l’acte de la sessió inaugural en la que s’avaluava l’estat de concreció i les gestions empreses en relació a les conclusions acordades en el marc de les reunions de 1919. En general, els acords no havien estat portats a la pràctica. Decepció que no es podia amagar. Probablement, les dificultats burocràtiques i la manca de consciència general a favor del foment turístic eren les causes principals que privaven la completa realització dels acords presos un parell d’anys abans. Tot i així, Folch i Torres feia saber que, des de 1919, noves poblacions catalanes havien gestat sindicats d’iniciativa, i això era senyal que l’interès pel turisme s’anava compartint. Malauradament, l’acord establert al 1919 de creació d’una Federació de Sindicats Catalans havia quedat suspès; de fet, la mateixa comissió executiva del congrés l’havia frenat, al considerar que encara eren massa pocs els sindicats catalans per a prosseguir a la constitució d’una federació. D’altra banda, Folch i Torres deia, públicament, que la Sociedad de Atracción de Forasteros podria ser considerada com a Sindicat d’Iniciativa de Catalunya a causa dels seus continuats esforços per a la promoció turística del conjunt del país.

Les seccions de treball del congrés de Tarragona van ser quatre i els seus títols idèntics als del primer congrés: *organització i funcionament dels sindicats d'iniciativa. Propaganda i publicitat; serveis públics en relació amb el turisme. Comunicacions; excursions, monuments i belleses naturals; allotjaments, hotels, balnearis, sojorns d'estiu i d'hivern*. Així, els temes que es van debatre a Tarragona, novament van tractar sobre les preocupacions i mancances, necessitats i lluites clàssiques dels sindicats d'iniciativa catalans; entre les diverses ponències es destacaven els següents temes: *organització i funcionament dels sindicats d'iniciativa; propaganda i publicitat; qüestions d'higiene urbana; les mosques, vehicle de malalties, deuen exterminar-se; no deu fumar-se en els teatres, cines ni llocs tancats, per higiene, per respecte a les senyores i per donar mostres d'elemental educació; orinar-se per cantonades i carrers, ha considerar-se necessàriament com a atemptat a l'ordre públic, com falta a la moral i com agressió personal col·lectiva; l'aigua potable a les grans urbs, en ses relacions amb el Turisme; necessitat d'establir un servei regular de comunicació entre' port de Tarragona i Palma de Mallorca; carreteres i automobilisme; l'excursionisme com a vehicle popular de l'història pàtria; el que més aviva l'amor a la naturalesa i el que més generositat escampa la cultura artística; protecció als monuments arqueològics i paisatjes; protecció i conservació de monuments arqueològics i llocs naturals d'interès turístic; excursions marítimes; balnearis; allotjaments, hotels i balnearis*⁹⁸.

Folch i Torres, en la seva ponència *Organització i funcionament dels sindicats d'iniciativa. Propaganda i publicitat* destacava que, amb el pas dels anys, s'havia aconseguit la creació de cert ambient i clima favorable al turisme; semblava que la societat tenia una major consciència a propòsit del turisme, fet que era, sens dubte, molt positiu, entre d'altres coses perquè facilitava la tasca empresa per les institucions i empreses que s'hi dedicaven. Folch i Torres elaborava un símil per fer veure quin havia de ser el camí per al desenvolupament turístic d'un indret:

Valent-nos d'un símil vulgar, podríem dir que'l desenrotllament cronològic de l'obra que tenim a complir, comporta les següents fases inicials: ben disposar-nos, primer, nosaltres mateixos; aplanar el camí; fer que la casa estigui endressada. Un cop conseguit això, podrem convidar als forasters que vinguin a veure'ns, sense temensa de fer nosaltres un mal paper, ni perill de que'ls hostes puguin trobar-se malalment a casa nostra⁹⁹.

Aquesta visió teòrica que esbossava Folch i Torres no coincidia amb la tècnica o procediment de la SAF, que en els seus inicis va tractar d'activar les demandes turístiques tot i no disposar de les comoditats i recursos previs per a l'acollida de visitants. La ponència de Folch i Torres, que es pronunciava 15 anys més tard de la constitució de la SAF, desvetllava en certa manera una nova forma de plantejar el foment turístic, i aquest fet indica que la consciència de disposar d'una adequada oferta d'acollida era cada vegada més important en la mentalitat dels integrants de la SAF.

Les conclusions establertes al final de les jornades de Tarragona van seguir la mateixa línia de treball que les acordades en el I Congrés: la creació de nous sindicats en poblacions catalanes, la responsabilització a l'estat en matèria de gestió turística, instar als ajuntaments, diputacions i Mancomunitat en la concessió de subvencions i aconseguir la cooperació de les administracions per a la millora de les condicions salubres de les

⁹⁸ Segon Congrés de Turisme de Catalunya celebrat a Tarragona els dies 26, 27 i 28 de març de l'any MCMXXI per el Sindicat d'Iniciativa de l'esmentada Ciutat. Tarragona, Estampa de Francesc Sugrañes, (1923).

⁹⁹ Segon Congrés de Turisme de Catalunya celebrat a Tarragona els dies 26, 27 i 28 de març de l'any MCMXXI per el Sindicat d'Iniciativa de l'esmentada Ciutat. Tarragona, Estampa de Francesc Sugrañes, (1923), pàgs. 49-50.

ciutats i per a la millora de les comunicacions en general. A partir d'aquests objectius, sindicats i comissió executiva del congrés es proposaren treballar de valent¹⁰⁰.

La celebració d'un tercer Congrés de Turisme de Catalunya estava prevista per l'any 1923; s'havia de realitzar a la ciutat de Girona, i consta que la comissió organitzadora ja estava empenent les gestions oportunes i que l'ajuntament ja havia aportat les subvencions econòmiques per a la seva realització. També s'havia previst la celebració d'un quart congrés l'any 1925, a Lleida. Però ni Girona ni Lleida acabaren tenint congrés. Segons una informació apareguda a *Barcelona Atracción* el mes de setembre de 1924, s'estava procedint a preparar un nou congrés de turisme català a la ciutat de Figueres; però aquest tampoc no es va acabar celebrant.

La política de Primo de Rivera va fer que entre els anys 1923 i 1930 es prolonguessin en gran mesura una sèrie de pràctiques intervencionistes i proteccionistes de les dècades passades, entre d'altres aspectes. És molt probable que la suspensió dels congressos de turisme de Catalunya previstos pel 1923 i 1925, inclòs el de Figueres, tinguessin quelcom a veure amb el canvi de model polític de l'estat. D'altra banda, les propostes de celebrar nous congressos, tot i que mai no arribessin a bon port, expressava perfectament la vitalitat i empenedoria de la cultura catalana, i concretament, del moviment turístic de principis de segle.

La Conferència Nacional del Turismo i altres intents

La Sociedad no desistia. Mentre la desatenció i la ineficiència estatal en matèria de turisme no feien més que tancar les possibilitats de les entitats de foment i empresaris del sector, malmetent les oportunitats d'un territori que tenia major potencial turístic del que molts imaginaven, la Sociedad provaria de liderar la creació d'un nou òrgan del turisme en l'àmbit estatal. Així, i a fi de superar la deixadesa política en matèria turística, la SAF emprendria gestions decidida per a la creació d'un organisme públic que realment aglutinés i coordinés els diversos sindicats d'iniciativa.

Era el mes d'abril de 1923 quan la Sociedad convocava la celebració de la *Conferència Nacional del Turismo* a Barcelona. S'hi van aplegar representants dels diversos sindicats d'iniciativa espanyols amb l'objectiu de discutir sobre l'oportunitat de crear un organisme de gestió turística, que prenent el model dels altres països veïns, representés els interessos dels diversos sindicats de foment turístics; en concret, es plantejava constituir un Touring Club espanyol. El turisme era un problema nacional, afirmava la SAF:

La Sociedad de Atracción de Forasteros que no ceja en su propósito de promover en España la inmigración turística, ha llamado a una Conferencia que tendrá lugar en Barcelona, a los Sindicatos de Iniciativa Espanyoles y a las entidades que forman el "Real Automóvil Club de España" con el laudable propósito de ver si es posible echar los cimientos de una institución turística a semejanza de los *Touring Club* extranjeros que con tanto éxito vienen funcionando en diversos países.

La ocasión no puede ser en verdad más oportuna; cerrada la frontera poco menos, al turista automobilista, a causa de las enormes sumas que tienen que dejar en depósito en nuestras aduanas para penetrar en auto en España, y más recientemente alejado todo el turismo transoceánico de nuestros puertos por culpa de los subidos derechos de embarque y desembarque aplicados a la navegación de altura por el Estado, es de toda necesidad la constitución de una entidad fuerte y laboriosa que vele por el desarrollo del turismo y procure convertirlo en una fuente de riqueza, conforme

¹⁰⁰ *Barcelona Atracción*, en la seva edició de març de 1921, en reproduí les conclusions.

merecen las múltiples bellezas naturales, arqueológicas y artísticas que encierra nuestro solar patrio.

Funciones son esas que con tanto patriotismo intenta ejercer la Sociedad de Atracción de Forasteros, propias del Ministerio de Fomento en cualquier país medianamente organizado; mejor diremos del Estado. Millones gastan los gobiernos de Italia, Francia, Bélgica y Suiza para el desarrollo del turismo, y las entidades que lo fomentan se ven por ello protegidas, amparadas y autorizadas para percibir ciertos emolumentos de los organismos a lo cual el desarrollo del Turismo beneficia.

Aquí no hay otro organismo oficial que la Delegación Regia del Turismo, con recursos tan escasos que apenas le permiten poner en valor alguno que otro monumento arquitectónico o crear pequeños museos y bibliotecas de carácter individual retrospectivo.

(...).

El Turismo es, por tanto, un problema Nacional, y como a tal piensa exponerlo nuestra Sociedad ante los representantes de los diversos Sindicatos que acudan a nuestro llamamiento.

Deice el adagio que de la discusión brota la luz y es cosa segura que de lo que se discuta en esta primera Conferencia de Turismo habrá de brotar la luz que ilumine a nuestros Sindicatos.

Por de pronto, ha llegado hasta nosotros una iniciativa que nos parece acertada; tal es la idea de constituir la federación turística del Mediterráneo a base de los Sindicatos de la costa levantina y de las Islas Baleares; y nos lo parece por la conexión que tiene con nuestro criterio de que habiendo en España diversos centros de atracción de intereses diversos y distintos atractivos característicos, debemos dividir nuestro país en regiones turísticas, haciendo la propaganda de cada una de ellas por separado, conforme viene realizando con respecto a Italia, la *Ente Nazionale d'Industria Turistiche*, y en Francia, entre otras, la Compañía de los Ferrocarriles de *París, Lyon, Méditerranée*.

Venga, pues, la Conferencia; pongámonos de una vez de acuerdo los Sindicatos de Iniciativa, obremos enérgicamente luego y lo demás vendrá por sus propios pasos.

¿Que falta para lograr nuestros nobles deseos?

Dinero solamente.

Que el dinero existe, no cabe duda alguna. Si lo hay para todo, no es de razón que no lo haya para el desarrollo del Turismo que es, a su vez, una fábrica de moneda¹⁰¹.

La *Conferencia Nacional* va arribar als acords necessaris que es requerien per a un bon funcionament de l'activitat turística, assenyalant que la intervenció estatal era totalment indispensable pel bon funcionament de la indústria; especialment, calia auxiliar i potenciar la propaganda, l'estat de les vies de comunicació i la planta hotelera. Però tot plegat continuava essent massa difícil; a Espanya li mancava "esperit turístic", remarcava el President Rubió en un article publicat l'abril de 1923 a *Barcelona Atracción*¹⁰².

A l'octubre de 1923, la revista *Barcelona Atracción* feia saber que el projecte de llei consensuat a la conferència nacional havia estat finalment acceptat i aprovat pel govern¹⁰³.

Tot plegat demostrava que la Sociedad tenia, almenys puntualment, una significativa capacitat d'influència més enllà de Catalunya, ja que d'una manera o altra va provar d'intervenir en les esferes de la política espanyola. A l'octubre de 1923, la SAF es pronunciava públicament sobre les necessitats que Espanya requeria per a un millor i major desenvolupament turístic:

¹⁰¹ "Conferencia de Turismo". A *Barcelona Atracción* (febrer 1923).

¹⁰² A les edicions de mensuals de *Barcelona Atracción* relatives al 1923 apareixien reproduïdes les dues sessions i les conclusions de la *Conferencia Nacional del Turismo*.

¹⁰³ *Barcelona Atracción* article "Compàs de espera", *Barcelona Atracción*, octubre 1923.

(...) mejorar y aumentar las vías de comuniación; modernizar y perfeccionar los servicios hoteleros; hacer a los naturales del país abiertos y serviciales con los forasteros; tener las bellezas arquitectónicas y naturales en buen estado de conservación; multiplicar los Sindicatos de Iniciativa dotándolos cumplidamente y luego, emprender una propaganda intensa, bien dirigida y constante (...) ¹⁰⁴.

En el context de la *Conferència Nacional del Turismo* es va acordar la creació d'un *Circuito Nacional de Turismo*, promogut directament per la SAF i pel RAC (es tractava d'un circuit que havia de recórrer tota Espanya). Sembla ser que el Govern s'havia decidit a col·laborar amb la SAF i el RAC per fer realitat el projecte del *Circuito Nacional de Turismo*, un projecte, per cert, que ja a l'any 1910 havia estat proposat pel Marquès de Mariano. A l'article "El turismo en marcha" (*Barcelona Atracción*, març de 1925) s'apuntava que la creació del *Circuito Nacional* per carretera esdevindria un al·licient fonamental, ja que estimularia l'hostaleria, promouria la millora de les comunicacions i reanimaria la labor dels sindicats d'iniciativa, sempre amb la finalitat de promoure econòmicament el país.

Tanmateix, i malgrat la predisposició que semblava tenir el Govern per a la creació d'un nou organisme gestor, el procés es va detenir, les gestions no van evolucionar. A l'article "El turismo en marcha" es lamentava precisament el fet que, malgrat els esforços que la SAF estava duent a terme a favor del foment turístic (celebració i promoció de congressos, concursos per millorar les condicions de l'hostaleria, sol·licituds a l'administració, divulgació de la imatge, contactes amb la premsa, creació d'un Pla per a la creació d'un Consell Nacional de Turisme, etc.), el govern espanyol no havia fet absolutament res de positiu, per la qual cosa alguns sindicats d'iniciativa, desanimats, havien deixat d'actuar.

Si bé la *Conferència Nacional* de 1923 que havia aconseguit presentar un projecte de Llei per a la creació d'un nou organisme no va tenir resultats immediats, la proposta va acabar germinant, anys més tard, en un nou projecte: el Patronato Nacional del Turismo. Aquest organisme creat per Primo de Ribera va perdurar deu anys, entre 1928 i 1938. *Barcelona Atracción* es vinculava la creació del Patronato Nacional de Turismo amb les gestions i la insistència de la SAF i arran de la *Conferència Nacional de Turismo*:

En orden de organización turística interesó de los Poderes públicos distintos proyectos de coordinación y centralización de este género de actividades, los cuales han dado como resultado la formación del plan general que en breve será publicado, por el cual se instituye un Patronato Nacional de Turismo que cuidará de una manera oficial de la administración de este sector ¹⁰⁵.

Òbviament, la Sociedad va veure amb bons ulls la creació del nou organisme; tot i així, la vida i obra del Patronato Nacional de Turismo ja des d'un inici quedà confosa entre els interessos polítics i al cap i a la fi poc atenta als problemes reals de les entitats locals ¹⁰⁶. El cas és que, al llarg dels anys, la Sociedad va mantenir la seva actitud de reclamació de responsabilitats a tots i cadascun dels diferents organismes relacionats amb el turisme el govern espanyol: la Comisión Nacional de Turismo (1906-1911), la Comisaría Regía de Turismo (1911-1928) i el Patronato Nacional de Turismo (1928-1938). Malgrat les reiterades reclamacions formulades per entitats com la SAF i per part dels sectors implicats en el turisme, mai no es va crear un marc de competències reals que organitzessin i afavorissin el desenvolupament del turisme a l'estat espanyol.

¹⁰⁴ "Compàs de espera". A *Barcelona Atracción* (octubre 1923).

¹⁰⁵ "Una intervui con el presidente de nuestra Sociedad". A *Barcelona Atracción* (maig 1928).

¹⁰⁶ Sobre l'actuació del Patronato Nacional de Turismo, veure capítols: *Vigorous anys* 30.

L'urbà i l'urbanístic

En aquells temps, la burgesia barcelonina participava d'un procés de reconstrucció urbana, urbanística i simbòlica de la ciutat que s'integrava en les coordenades de la nova política de modernització de la societat. La mediavalització del centre històric, amb operacions com la creació del Barri Gòtic i l'obertura de la Via Laietana, van implicar una intensa i veritable tasca d'higienització urbana i social, per la qual cosa van ser demolides nombroses finques i s'expulsà a grans quantitats de població de la part antiga de la ciutat. En aquest marc de transformacions, apunta Còcola (2010), la creació de nous espais monumentals i la invenció d'una història venien a ser mesures per a la potenciació de l'orgull cívic i la modernització general del territori:

En la ciudad soñada, se imponía la necesidad de fomentar el monumento como forma de orgullo cívico, a fin de que se convierta en el principal signo de identificación ciudadano. En el ambiente social de la Barcelona de principios del siglo XX, y teniendo en cuenta la aspiración de convertirla en centro de atracción internacional, la necesidad de contar con un signo de identidad propio era una condición básica para, por un lado, proyectarla al exterior y diferenciarse en el sistema urbano mundial y, por otro, desde un punto de vista de gobernabilidad interna, para que los ciudadanos se identifiquen con ella y crean ser partícipes del proyecto (Còcola, 2010: 170).

La SAF va col·laborar, decididament, en el procés de reconstrucció física i cívica de la ciutat liderat per la burgesia barcelonina, en la mesura que entenia que el consum econòmic i simbòlic realitzat pel turista també participava, directament, del procés de construcció de la Gran ciutat.

Les reformes urbanístiques constituïen una faceta més de la realitat barcelonina de principis de segle; de fet, ja des de molt abans de 1888 totes aquestes actuacions de refer la ciutat semblaven destinades a millorar la posició competitiva de la Gran Barcelona.

La SAF es va sumar, i va sumar arguments, en el discurs oficial que associava els canvis físics de la ciutat al progrés i modernització de la mateixa. Així, va generar tot un discurs positiu i defensor de les reformes que es practicaven a Barcelona; d'una manera o altra, es comprenia que sense una imatge i discurs que justificués aquests canvis, difícilment podria ser efectiu tot el procés de remodelació i estilització urbana, i en aquest sentit es van interpretar les reformes d'engrandiment de la ciutat com a significatius elements i recursos del nou paisatge turístic¹⁰⁷.

Els homes de la Sociedad van preocupar-se per a la promoció d'un ambient urbà cívic, cultural i assossegat. Va reclamar responsabilitats de les institucions de les quals depenia l'activació cultural de la ciutat, el foment d'activitats i esdeveniments relacionats amb l'art, la ciència, el comerç, les festivitats, els congressos, les fires i les grans celebracions, entenent que amb l'activació d'aquests recursos es podria canviar, en certa manera, la imatge i vida de la ciutat. A més de voler assegurar un ambient lúdic, festiu i cultural, la SAF també va procurar que l'ambient urbà i urbanístic de Barcelona contingués bellesa, ordre, higiene i civilitat, valors directament associats a la modernitat i a l'europeïsm (que eren, de fet, les grans coordenades del regionalisme i del Noucentisme). Tot això formava

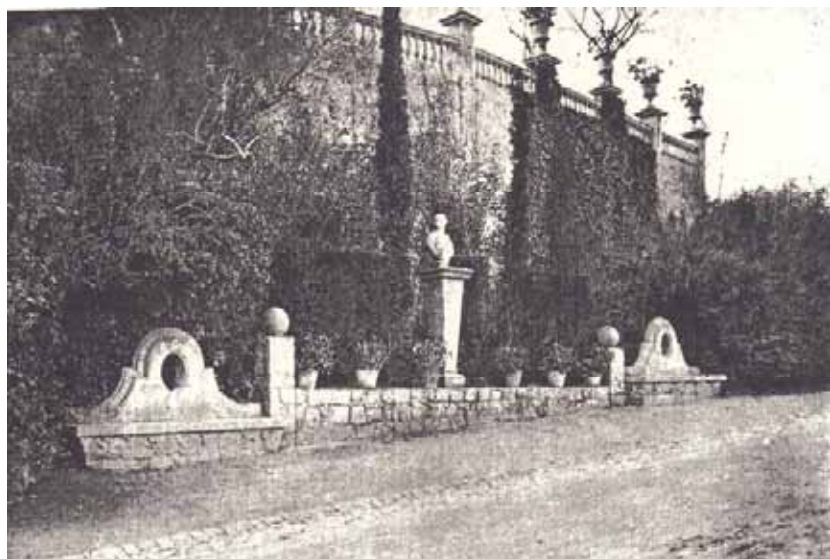
¹⁰⁷ Tot aquest procés es podria reconèixer com una operació de "màrqueting urbà", una de les finalitats del qual era proporcionar satisfacció dels consumidors. Benach (1993), que analitza la producció d'imatge i la funció d'aquesta en els processos de reconstrucció urbana de Barcelona en el context olímpic, posa de manifest que una de les estratègies per aconseguir que la revitalització de la ciutat esdevingui efectiva, és que aquesta vingui acompanyada d'un discurs, d'una imatge que la justifiqui. Tal com en el context de la Barcelona de 1992, a la ciutat de principis de segle, s'hi va produir una identificació de l'activitat constructora i el renaixement urbà.

part d'una estratègia conscient de convertir l'atmosfera i la imatge de Barcelona en un recurs turístic de primer ordre, fins i tot en una *marca* de la destinació.

Calia crear un ambient amb sentit pel turisme. A la seva manera, la SAF va comprendre que la producció d'un espai turístic requeria l'habilitació d'una oferta material, però també d'una oferta intangible, la producció de la qual es devia a processos fonamentalment simbòlics basats en l'atribució de signes i significats al paisatge barceloní. En aquest sentit, s'entenia que la creació d'ambient urbà no constituïa un element complementari a l'oferta de recursos i als atractius purament tangibles de la destinació, sinó que d'una manera o altra el paisatge urbà, en ell mateix, esdevenia el nucli central de l'oferta i imatge de ciutat.

Paisatge, valors climàtics, civisme, alegria i laboriositat dels ciutadans, caràcter i essència barcelonina conformaven un ingredient tan essencial de l'oferta turística de la ciutat com qualsevol altre recurs material. I encara més: qualsevol recurs monumental, museu, exposició o festivitat semblava cobrar un sentit especial pel fet de desenvolupar-se en un entorn com el de Barcelona. La SAF va creure fermament que el carisma i actitud etèria de la ciutat constituïa la base de l'oferta. Així, el desvetllament d'un atractiu cultural urbà constituïa un focus i interès de primer ordre per als dirigents de la SAF, que es negaven a imaginar una Barcelona apagada, avorrida o desendregada, malgrat les tensions socials que sovint l'acaparaven; la Sociedad només preveia una ciutat viva i alegre, culturalment excitada. Per tot això, en certa manera va actuar com un organisme promotor lúdic, festiu i cultural de la ciutat; va concedir subvencions per a la realització d'activitats i equipaments culturals, col·laborà (econòmicament i anímicament) en la seva organització i promoció i va convocar concursos destinats a l'estímul d'aquest tipus d'activitats. En aquest sentit, es pot afirmar que la Sociedad tingué un paper important en la dinamització i promoció de l'activitat urbana, així com en els aspectes relacionats amb l'embelliment urbanístic.

Consta que també es va involucrar en gestions dedicades a la conservació arqueològica i monumental de Catalunya. Com sabem, el monument va ser entès com a recurs base per la SAF; tot i el mal estat de conservació que caracteritzava molts dels monuments de la ciutat, la SAF no va cessar en la seva promoció, entès com a signe d'elegància i de grandesa de la ciutat. Tal com apunta Vidal (2005), *Barcelona Atracción* feia ressò de les restauracions que es portaven a terme, per minses que aquestes fossin.



*Escultura decorativa al Parc de Montjuïc
(Barcelona 1928. Anuario de la Ciudad)*

Els espais naturals i monumentalitzats dins del cos urbà van tenir una presència important en la definició de l'oferta turística, eren peces claus de l'atmosfera cosmopolita i tradicional de la Gran Barcelona que la SAF es va preocupar de potenciar.

En un dels primers *Boletins* de la SAF, concretament el número V publicat al mes de gener de 1911, hi apareixia un article titulat "Embellecimiento de Barcelona" i en el qual s'hi exposava que recentment la Junta Directiva de l'entitat havia convocat una reunió amb representants de les entitats artístiques de la ciutat a fi d'exposar-los una proposta relativa a l'embelliment dels carrers: la idea consistia en la monumentalització de placetes, xamfrans i angles d'intersecció de la ciutat, i de manera especial, els espais de l'Eixample; una tasca que, per cert, s'aconseguiria amb donatius de personalitats i entitats barcelonines¹⁰⁸.

Justament en el *Boletín núm. VI* relatiu al mes d'abril de 1911, un article titulat "Los jardines de Barcelona" feia saber que la ciutat de Barcelona, tota ella, sentia adoració pels jardins i per les flors, i com a prova d'aquest fet, es mostraven algunes fotografies del Park Güell.

Barcelona es tierra de flores; el barcelonés siente un amor especial por esas joyas naturales, adorno de la naturaleza, y las ha urbanizado; las quiere en su casa, en sus balcones, en sus ventanas, en sus terrazas y azoteas (...). Barcelona ama las plantas y las flores, y ese amor no es como en otras ciudades, sólo patrimonio de las clases pudientes; en barcelona ese amor es popular, y el clima beigno y la fertilidad de su suelo favorecen esa afición, dando al mercado abundancia y baratura de ejemplares. (...). Cuando la memorable Exposición Universal de 1888, certamen que dió ocasión á Barcelona de presentarse ante el mundo recibiendo el testimonio de consideración de las naciones de progreso más adelantado, fué el Parque de la Ciudadela el centro de las suntuosas edificaciones que alojaban las amnifestaciones del trabajo mundial, y fueron sus plantas y sus flores el más bello adorno de aquella manifestación del poder humano que tuvo la virtud de impeler á la ciudad hacia su actual engrandecimiento¹⁰⁹.

La idea de ciutat-jardí fou veritablement incorporada en la ideologia de la SAF, que donava un ferm suport (moral) a la tasca d'enjardinament de Barcelona que desenvolupava la Sociedad Cívica La Ciudad Jardín. Per a justificar aquestes idees, la SAF explicava que hi havia molts barcelonins que tenien un sentiment d'amor innat a l'aire lliure, al sol, als grans espais de cel, als arbres, a les flors i als ocells. Alhora, també s'assumia que no tota la ciutat podia ser concebuda i convertida en una ciutat jardí, a causa, precisament, de la seva activitat comercial:

Pero al fin y al cabo el núcleo ciudadano de una urbe como barcelona, está obligada á sacrificar buena parte de sus otras comodidades, á la del tránsito y movimiento comercial; es necesario dentro de ella acotar las distancias, facilitar las operaciones de despacho de géneros, carga y descarga de sus almacenes. Una ciudad que como la nuestra vive de sí misma, tiene que sacrificar algo al cómodo desarrollo de su actividad económica y ella ha de ser siempre en prejuicio del ideal ciudad - jardín (...)¹¹⁰.

La SAF va arribar a promoure una iniciativa especialment particular en aquest sentit: s'instava als veïns de Barcelona a fomentar l'amor al cultiu de les flors als balcons, a les

¹⁰⁸ A la mencionada reunió hi foren convocades les següents entitats: Asociación de Arquitectos de Cataluña, Fomento de las Artes Decorativas, Círculo Artístico, Círculo Artístico de Sant Lluç, secció de Belles Arts de l'Ateneu Barcelonès i els directors de les fulles artístiques de *La Veu de Catalunya*, *La Vanguardia* i *El Noticiero Universal*. La capacitat de convocatòria fou àmplia.

¹⁰⁹ *Boletín de la Sociedad de Atracción*, núm. VI, abril 1911, pàg. 18.

¹¹⁰ *Boletín de la Sociedad de Atracción*, año IV, número XIV, segundo trimestre de 1913.

tribunes i galeries, per tal de donar notes d'alegria a la ciutat, la qual cosa, es creia, augmentaria els seus encants. A propòsit de l'embelliment públic, la memòria relativa a l'any 1916 apuntava que, "Como en años anteriores, esta Junta ha creído un deber felicitar a los propietarios de distintos establecimientos comerciales y públicos que por su suntuosidad ofrecen un elemento importante de embellecimiento urbano"¹¹¹.

Mentrestant, Miguel de Unamuno, crític i escèptic amb les obres de la Mancomunitat, veia com tot el que s'esdevenia a la fisonomia urbana de la ciutat comtal tenia com a gran excusa el voler causar impressió al foraster. Aquesta percepció de l'escriptor castellà quedà recollida en un llibre escrit des de Manacor l'any 1916 i publicat per primera vegada l'any 1940¹¹². Unamuno, que va passar un dia per Barcelona abans de prendre el vapor cap a Mallorca, tingué el temps just per visitar, entre altres coses, la Catedral i l'Institut d'Estudis Catalans; d'aquestes visites n'extreia els seus particulars judicis de valors, segons els quals Barcelona no podia dissimular la seva "pedanteria aristocrática":

Es el defecto general de casi todo lo que se hace en Barcelona. Hácese, en gran parte, para la galería, para asombrar al forastero, para dar muestras, siquiera aparentes de cultura. Ante todo la fachada, aunque la solidez del edificio se resienta (Unamuno, 1940: 148).

De l'Institut d'Estudis Catalans fonamentalment en criticava l'elitisme i el tracte donat a la cultura en detriment a allò popular.

Todo lo formal, lo puramente formal, lo litúrgico, adquiere un gran valor en Barcelona. En la Barcelona catalana, por supuesto. Porque hay otra, la de los que llaman algunos ahora allí los "metecos", la del elemento forastero. Al cual se unen no pocas veces, y ello es muy lógico, aquellos elementos indígenas populares, genuinamente catalanes, a los que les interesan otras cosas que no sean la litúrgia ni la oceanografía y luchan por reivindicaciones sociales (Unamuno, 1940: 150).

Tot i les crítiques (il·lustrades o populars), la SAF s'entestava en el foment de l'embelliment urbà i urbanístic, en tot allò que tenia a veure amb l'ordre i l'harmonia a l'espai públic. Era important que tant l'escenari urbà com l'urbanístic continguessin ordre i bellesa; només així podrien ser practicables pel turista.

La SAF emetia sol·licituds reiterades als governants municipals, esperant que intervinguessin en qüestions relatives a l'ordre i neteja de la ciutat; en una de les moltes ocasions que la Sociedad es dirigí al consistori demanant aquest favor, ho feu per clamar que fossin retirats els cartells publicitaris penjats a les parets de l'antiga casa de la Canonja, ja que, creia, enlletgien l'edifici. Es tractava d'endreçar Barcelona, de pol·lir i ornamentar l'ambient. L'any 1915, per exemple, un conjunt de diverses entitats i veïns de l'àrea propera de la Catedral emetien un prec a l'alcaldia a través del qual se sol·licitava que fos traslladat a un altre local la Comisaría de Pobres establerta al carrer Paradís, tenint en compte que aquella zona era especialment freqüentada per turistes, als quals els devia produir un pèssim efecte "el espectáculo de nuestras miserias sociales".

Ja a l'any 1908 la Junta Directiva de la Sociedad havia gestionat algunes sol·licituds en pro als serveis de neteja de la ciutat: "(...) perque s'acabi d'una volta ab la mendicitat; perque's mantinguin ben cuidats els parques y jardins, y perque's millorin molts altres serveys de la policia urbana".

¹¹¹ *Memòria de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, 1916, pàg. 15

¹¹² Miguel de Unamuno (1975) [1940] *De Salamanca a Barcelona*. Dins *Andanzas y visiones españolas*. Madrid: Espasa Calpe, pàgs. 143-152.



Turistes sortint de la Catedral (anys 20 o 30)

L'endrega de Barcelona significava no només empolinar i maquillar la ciutat, sinó apartar el seu contingut miserable, allò ofensiu en la mirada del foraster. Neutralització, al cap i a la fi, de la cara bruta d'una destinació emergent. En aquesta línia de preocupacions, la Sociedad havia demanat a les autoritats competents que intervinguessin, fins i tot, per minimitzar la visibilitat d'algunes determinades escenes urbanes:

Otro asunto que ha preocupado a la Junta Directiva es la excesiva ostentación que se da en nuestra ciudad a los entierros, y la profusión de esquelas mortuorias en los periódicos. Para evitar en lo posible una y otra cosa –cuyos efectos, a los ojos del extranjero, no hemos de ponderar- tras un deliberado y maduro examen de índole práctica que fueron elevadas al Excmo. Ayuntamiento, el cual las tiene en estudio¹¹³.

Però allò que en realitat preocupava a la SAF eren els furts, els robatoris i la picaresca que es produïa al voltant de la figura del visitant. A l'any 1908 s'havia reclamat que es prestés més atenció i ordre a la zona portuària, lloc en el qual es produïen constants robatoris per part de persones que assaltaven o enganyaven als viatgers transatlàntics.

Tot plegat, *havia de tenir* alguna explicació. La SAF opinava que eren precisament els canvis vertiginosos propis del progrés accelerat allò que complicava l'adaptació de la població a la nova vida urbana i moderna; en aquests paràmetres, doncs, la Sociedad

¹¹³ *Memòria de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, 1915, pàg. 43.

comprenia l'existència de la pobresa o la misèria. I la justificava. "Barcelona una ciudad sin mendigos", publicat l'any 1935 a *Barcelona Atracción* era eloqüent en aquest sentit:

Ya hemos dicho muchas veces que Barcelona es una ciudad que se ha convertido en una gran capital moderna dentro de un espacio de tiempo considerablemente corto, haiendo seguido, por lo tanto, las diferentes fases de una rápida evolución, en una sucesión veloz.

Por esto en determinados aspectos ni siempre ha estado a la misma altura de otras y a veces hemos tenido que lamentar, por ejemplo, que al lado de una edificación realizada según los métodos más avanzados subsistiese una casa antigua y sucia, que ofreció con aquélla un contraste anacrónico.

Así hemos pasado numerosos años deplorando que en nuestras magníficas avenidas y plazas y entre la elegante concurrencia de las terrazas de los cafés y restaurantes, que más habitualmente son frecuentados por los forasteros, pupulasen constantemente una infinidad de mendigos callejeros, explotadores de la holgazanería, que nos sonrojaban por la nota de incivilidad que con su presencia achaban sobre Barcelona.

Este vergonzoso espectáculo, que hasta el presente no había podido ser evitado, a pesar de algunos intentos acometidos con escasa fortuna, ha sido recientemente suprimido de un modo total y absoluto, gracias a la energía del actual alcalde don Juan Pich y Pon, que ha dictado un bando prohibiendo terminalmente la mendicidad pública y haciendo inmediatamente todo lo necesario para que la disposición tuviera cumplimiento puntual.

Gracias a esta laudable y cívica actitud, la mendicidad callejera ha quedado radicalmente suprimida en el término de veinticuatro horas y hoy los bellos encantos de la ciudad de Barcelona, están libres de esa plaga que tanto les afeaba, y ofrece, en cambio, el aspecto de una ciudad sin mendigos, que, al menos en las absolutas proporciones de ella, muy pocas ciudades de ningún punto del planeta pueden ofrecer. Es este un resultado que señalamos con singular satisfacción como barceloneses y como propulsores de cuanto puede prestigiar a nuestra ciudad, y por el cual nos place testimoniar al alcalde de Barcelona nuestra más efusiva felicitación¹¹⁴.

En realitat, tot el que passava a Barcelona no estava gens lluny del que succeïa en d'altres grans metròpolis.

Barcelona és una ciutat amb tot el vigor del seu desenrotlló, i tota mena de problemes prenen en ella una importància extraordinària i són objecte de les més fermes discussions. De vegades, ens sembla que una major calma en l'expressió, menys agitació en l'acció pública, donarien lloc a que Barcelona fos un indret tranquil, asseगत, i per aquest concepte, més visitat i estimat pels forasters i estrangers. Però, si bé reparem, amb això demanem un impossible: ciutat plena de vida que no tingui vida; ciutat de activitat i de treball intensa, no agitada per les complicadíssimes aspiracions socials, això no pot ésser. No preguem, doncs, per a que es realitzi lo impossible. Al contrari, la substitució d'una política agitada per una política tranquil·la, no pot venir, no deu venir per la mort de la política, sinó per l'exaltació de la política, és a dir, quan cada ciutadà, sense excepció, compleixi com és de llei i conveniència amb totes les seves obligacions polítiques; quan consideri la ciutat com una cosa pròpia i es preocupi cada dia de la seva administració; quan tingui en compte que l'Ajuntament és un apoderat dels seus interessos propis i no un conjunt de persones la missió de les quals és la de treure multes que li posen els dependents municipals per l'infracció de les ordenances. I igualment, quan els problemes socials s'estudiiin perenne i decididament, cercant per ells, cada dia, les solucions més pràctiques i necessàries, els conflictes de classes seràn cada vegada menys freqüents i de no tan estrema violència com ara. Barcelona és una ciutat en construcció, en vies de formació: a la nostra generació li ha tocat veure com la crisàlida es tornava papallona, com el poble gran es transformava en urb gegantina. La transformació és estat maravellosa com a mostra de vitalitat, de energia expansiva; però han mancat els

¹¹⁴ "Barcelona una ciudad sin mendigos". A *Barcelona Atracción* (setembre 1935).

mitjans adequats per a que el canvi es realitzés d'una manera normal, sense sotregades. Infinitat de problemes d'organització de serveis, d'urbanització, d'higienització, de cultura, han restat sense resoldre, i és que, mentre la marxa d'aquells assumptes era pausada i no sempre degudament orientada, Barcelona, més que caminar, saltava; més que créixer, semblava que esclatava escampant-se pel pla i les serres. L'acció de l'individu, prepotent entre nosaltres, ha sigut molt més ràpida que la de l'organisme social, i ara el desacord és tan evident que es fa precis no demorar un instant la deguda coordinació dels esforços de tots, perquè, no fent-ho, si ajornem un sol dia aquesta tasca, ben cert que la ciutat, més que organisme viu, esdevindrà un aglomerat informe, una gran massa sense ànima (...) ¹¹⁵.

Les parets plenes de papers, les esqueles al diari, els pidolaires rondant la Catedral o els furts i peripècies al port, eren mals hàbits d'una Barcelona que no es podia mostrar als turistes, perquè en cas de ser visible, produiria espants, perills, incomoditats i desajustos en les seves expectatives.

La higienització de l'espai urbà requeria una liquidació de tot allò presumptament antiestètic i antimodern, tot allò que fes desconfiar de l'actitud europea atribuïda a la ciutat; per això, la SAF celebraria notícies com que, finalment, s'hagués prohibit la venda ambulants de llet als carrers de la ciutat:

El Ayuntamiento de Barcelona ha prohibido por fin que vayan por las calles los rebaños de cabras cuya leche se sirve directamente al cliente; con ello ganan la estética de la vía pública y la higiene también; aquélla desembarazándose de paso de un estorbo más que regular a la hora del despacho de la leche ¹¹⁶.

Barcelona era una ciutat de molts contrastos; probablement una de les evidències més notòries dels seus desequilibris i contrapunts tenia a veure amb les qüestions referides a l'habitatge. No molt lluny dels grans edificis, carrers i espais monumentals del centre de la ciutat, s'amuntegaven centenars de barraques, vides i misèries de tot tipus que no rebien cap mena d'atenció per part de les institucions. El barraquisme era un mal i una dolència d'una ciutat canviant: segons una ponència presentada l'octubre de 1922 al Congrés nacional d'higiene de l'habitació, a Barcelona s'hi recomptaven gairebé 4.000 barraques, la meitat de les quals es trobaven a Montjuïc i als seus entorns (també a la platja de Poblenou i a l'esquerra de l'Eixample), apunten Fabre i Huertas (1988).

La política pública de l'habitatge va ser nul·la durant els anys de la industrialització, descriuen Fabre i Huertas (1988), sobretot perquè el govern no va assumir el deure de construir habitatges pels obrers que emigraven cap a les ciutats industrials, mentre l'assumpte de la vivenda quedava irremeiablement relegat a mans dels privats ¹¹⁷. En el cas de Barcelona, la burgesia industrial va fer servir el problema de l'habitatge com una segona manera de fer diners, recorden Fabre i Huertas (1988), que critiquen el fet que les úniques aportacions públiques en matèria d'habitatge produïdes durant aquells temps van ser negatives (així mateix havia succeït en l'operació d'obertura de la Via Laietana a principis de segle, que tot i la importància urbanística de l'obra, tingué implicacions nefastes, especialment per a les 2.000 famílies que de sobte es van quedar sense casa).

Tot i l'interès de voler embellir i incidir en l'harmonització del món urbà i urbanístic, està clar que la SAF hagué d'assumir constants contradiccions.

¹¹⁵ "Discurs del senyor President". Dins *Memòria de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, 1916.

¹¹⁶ "Mejoras obtenidas". A *Barcelona Atracción* (setembre 1924).

¹¹⁷ Aquest mal endèmic no es va produir a d'altres països industrialitzats com Anglaterra, on veritablement es dedicà més atenció a l'habitatge de la classe obrera.

La complicitat ciutadana

A principis de segle, l'annex de les poblacions veïnes i els corrents migratoris que acudien a la ciutat atrets per les oportunitats laborals van fer augmentar de forma significativa el padró d'habitants de Barcelona; de fet, es calcula que entre els anys 1920 i 1930, la immigració va fer créixer el cens fins un 41%.



Panoràmica aèria de Barcelona (Barcelona Atracci3n)

A Barcelona, la població era diversa, heterogènia, canviant¹¹⁸. Conformava una peça clau del procés de construcció turística de la ciutat planejat per la Sociedad, en la mesura que els ciutadans eren els amfitrions de la destinació, i com a tals, els pertocava correspondre amb hospitalitat i amabilitat als visitants temporals.

El sindicat d'iniciativa estava acostumat a grans desafiaments, de manera que a l'esforç dedicat a la conscienciació d'institucions, governants i empresaris, hi va sumar, encara, tota una feina de pedagogia i sensibilització ciutadana, que bàsicament va consistir en convèncer i conscienciar al barceloní de l'oportunitat que suposava el turisme per a la ciutat.

¹¹⁸ L'obra d'Alfonso Flaquer, *Con chaleco y con bombín* (1959), retrata els racons d'aquella Barcelona, però des de perspectives diverses: la de la vida quotidiana, també la Barcelona dels vicis, dels aventurers, dels bohemis o la dels homes burgesos, extravagants i elegants. La Barcelona dels personatges que transitaven pels seus carrers.

Per tal d'aconseguir la complicitat i suport social, allò que calia, en primera instància, era convèncer dels beneficis i oportunitats que aquesta activitat podia reportar al conjunt de la població, raó per la qual era convenient activar tot un sistema de creença i fidelitat a propòsit del turisme. Calia buscar, defensar i fer compartir els arguments. Però la creació d'una comunitat moral en la qual els significats sobre la Barcelona turística esdevinguessin compartits i consensuats era un repte complicat, obstinat, sobretot perquè els valors socials lligats a l'oci, al descans o al passeig no eren, ni de bon tros, absolutament compartits o practicats per tots els ciutadans de Barcelona, raó de més per desconfiar del turisme. Tot allò que el turisme tenia de nou i de modern, també ho tenia d'incert i d'imprevisible, fins i tot pels propis responsables de la SAF o pels implicats en el sector, que en aquells moments devien ser els únics convençuts de les propietats d'aquest fenomen social. El cert era que la situació turística de la Barcelona d'aquells primers temps no deixava de ser una realitat força experimental, que funcionava a base d'assaigs i d'errors i que d'una manera o altra posava a prova al conjunt de la població.

Al llarg d'aquells anys, doncs, la societat barcelonina va generar tota mena d'empaties, actituds escèptiques, indiferències o aversions a propòsit del turisme. Com que encara no conformava una activitat realment transversal i capaç de generar dinàmiques i beneficis al conjunt de la societat, era francament difícil que la població entengués i convergís amb el projecte de la Sociedad, per molt patriòtic que aquest és presumís. Lamentablement, doncs, la dificultat per fer visibles els beneficis directes i reals del turisme impedia la col·laboració i suport social, que restava bastant incrèdul amb el projecte de la Sociedad.

Però la Sociedad insistia en la idea que la ciutadania tenia un paper actiu en la construcció de la destinació Barcelona, i va emprendre deliberades campanyes per activar la seva complicitat, la seva hospitalitat, la seva bona predisposició.

La SAF pretenia encomanar al ciutadà el deure moral d'actuar com a bon amfitrió de la destinació; es pot dir que, en certa manera, la SAF va assumir una vocació instructora que intentava explicar al barceloní quines eren les formes i models més adients per comportar-se i organitzar la vida pública, i prova d'això era que a les pàgines de *Barcelona Atracción* tot sovint s'hi publicaven notes en to d'advertència i consells orientats a rectificar models de comportament: "Reírse del forastero después de explotarle, satisface sólo a quienes están reñidos con la educación y con sus propios intereses"¹¹⁹.

Lògicament, no es podia conrear un comportament exemplar si abans no es disposava d'una convicció prou clara i forta a propòsit de la importància del turisme. Per tal de suscitar l'interès dels locals, que en general no prestaven massa atenció a les qüestions turístiques de la ciutat, la Sociedad va esforçar-se en crear una mena d'estat de consciència i de fidelització dels barcelonins vers el projecte turístic, provant de construir un relat interior sobre el turisme i la ciutat: així doncs, va tractar de despertar sentiments patriòtics, actituds d'amor a la ciutat; es tractava, al cap i a la fi, de convèncer a propòsit de la influència positiva del turisme en el si de la societat.

El fet que la SAF es declarés una institució patriòtica, moguda per fins desinteressats i per un objecte social, econòmic i cultural més ampli, va permetre construir i difondre un discurs que, en certa manera, naturalitzava els objectius institucionals del sindicat. Així es pretenia crear una estreta associació entre el desenvolupament turístic i la causa patriòtica, a l'espera d'assolir un major nivell de consens i d'empatia pro-turística; en aquest ordre, s'actuava amb la lògica que allò bo per a la SAF, també era bo per a

¹¹⁹ Els abusos i robatoris als visitants foren notícia en aquest article intítulat "Paradojas del turismo" (*Barcelona Atracción*, juny 1923), que era una reproducció d'un article publicat al rotatiu *Las Noticias* i signat per Max.

Barcelona. Idealment, doncs, la SAF esperava crear una mena d'agregació moral de la ciutadania respecte a la pròpia institució, és a dir: respecte al turisme.

En aquest sentit val la pena al·ludir a les lliçons de Douglas escrites a *Cómo piensan las instituciones* (1986), en la mesura que la SAF, en tant que institució, es va esmerçar en proporcionar noves categories de pensament a la societat, assumint, com deia, que una adequada predisposició ciutadana a favor del turisme mantenia una correlació directa amb l'èxit del seu propòsit institucional, i que la predisposició ciutadana només es produiria si es transmetien, idòniament, una sèrie de missatges positius:

Para mantener su forma cualquier institución necesita legitimarse mediante una fundamentación específica en la naturaleza y en la razón; luego facilita a sus miembros un conjunto de analogías con que explorar el mundo y justificar la índole natural y razonable de las normas instituidas, y así consigue mantener una forma identificable y perdurable.

A continuación, la institución empieza a controlar la memoria de sus miembros; les hace olvidar experiencias incompatibles con la rectitud de su imagen y recordar hechos que respaldan una visión de las cosas complementaria consigo misma (Douglas, 1986: 163).

Des d'un bon inici, doncs, els discursos de la SAF dirigits a la societat barcelonina es produïen en aquest sentit. A la Memòria relativa a 1913, per exemple, s'intentava convèncer a propòsit del projecte d'engrandiment i prosperitat barcelonina amb aquestes paraules i significats:

La grandeza y la prosperidad de Barcelona, así en concepto urbano como en el económico y en el cívico: he aquí la meta de nuestros afanes; meta, como hemos indicado, que ha de ir alejándose a medida que vayamos alcanzándola para que se realice la ley del progreso¹²⁰.

La Sociedad volia convertir el turisme en un interès col·lectiu; o millor dir, pretenia que els interessos d'un cert sector de la societat de Barcelona representessin els interessos col·lectius de tota la ciutadania. Tanmateix, aquestes aspiracions i bons propòsits no serien necessàriament ben entesos i compartits pel conjunt de la població; de fet, el missatge de la SAF no es disseminaria ni calaria en totes les capes socials, que traginaven les seves vides sense preocupar-se ni entendre massa què significava la indústria turística, la cultura institucionalitzada o l'anomenat cosmopolitisme. La pedagogia emesa per la SAF no es pogué dispersar entre tota la població, i més aviat cal pensar que les indicacions del sindicat van restar omeses per una part considerable dels barcelonins.

Però la Sociedad insistia. No desistia, perquè preveia efectes molt positius del contacte amb el turisme: fruit del contacte, i per osmosi, el barceloní cada cop s'assemblaria més a l'uropeu. Cal recordar que, en aquells temps, el turisme conformava un element de modernització i de renovació de costums de les poblacions receptores, de manera que es va establir un vincle entre l'evolució de les modes i el turisme (Gordon, 2005).

Turisme i ciutat

En el marc d'aquest discurs, la SAF va construir una estreta associació entre turisme i ciutat, convertint aquests conceptes en parts d'un mateix projecte de creixement. Però si, com deia, assumir els valors atribuïts al turisme resultava una qüestió si més no complicada a causa de la dispersió de necessitats i realitats de la població de Barcelona, la

¹²⁰ Memòria Sociedad de Atracción de Forasteros, 1913, pàg. 8.

creació d'una consciència a propòsit del concepte ciutat no era menys difícil. Però tot i així, la SAF va lluitar (incansablement) per encomanar i cohesionar sentiments al voltant de la ciutat, cosa que va provar mitjançant arguments de tipus emocional.

La conveniència d'unir la ciutadania al projecte turístic de Barcelona va ser un aspecte contemplat pels analistes esporàdics de l'activitat turística; un article reproduït a les pàgines de *Barcelona Atracción* el mes de desembre de 1921 ("La significación económica del turismo", prèviament editat a la revista *Economía i Finances*) qüestionava, d'una banda, l'activació d'un turisme internacional en detriment d'un de nacional, mentre que de l'altra destacava la gran importància del fet que els ciutadans de Barcelona es convencessin de l'oportunitat del turisme com a bé col·lectiu; de fet, l'article considerava que el precari desenvolupament turístic de la ciutat es devia, en bona part, a la manca de consideració de la idea de Ciutat (en majúscula) com a font de turisme:

¿Por qué se halla en período embrionario el turismo *intranacional*? Por la razón sencillísima de que Turismo, es extensión cuantitativa y cualitativa de la Ciudad, y la Idea de Ciudad no se halla suficientemente arraigada en el espíritu de los directores y de las masas de nuestras grandes ciudades para poder desarrollar la fuerza expansiva que es la promotora del turismo.

(...).

El ciudadano barcelonés no se ha convencido aún de que esto no son teorías, fantasías, divagaciones. La Idea es el principio de las cosas, y si no domina los espíritus, no llega jamás a convertirse en realidad.

En Barcelona *se habla* mucho de la Ciudad, pero la Ciudad *no se siente*. Ciudad es la suprema forma política de la comunidad, que encierra en germen los componentes todos del Estado. Es un interés colectivo sobrepuesto a los intereses individuales para servirlos en la coordinación de actividades y dominarlos y subyugarlos cuando resultan antitéticos a la acción de conjunto.

A Barcelona havia decaïgut la idea de ciutat, considerava l'analista, i aquest fet explicava que ni autoritats ni il·lustrats s'esmercessin en un treball a favor de Barcelona:

Después de cuanto hemos dicho, no se hace necesario salir de Barcelona para deducir lógicamente que en nuestra tierra faltan casi todas las condiciones fundamentales del turismo:

Para abreviar, reduciréa dos los yerros fundamentales que precisa corregir: 1. El turismo es considerado como un problema de empresa privada. 2. La empresa privada del turismo carece, por lo general, de cultura y de capitales. 3. Los beneficios económicos del turismo son considerados como adquiridos por la acción exclusiva de propietarios e industriales.

A parer d'aquest autor, era poc l'esforç que la societat d'atracció estava realitzant i demanava, així mateix, una implicació de l'estat en matèria turística. Probablement per aquest fet l'article fou reproduït a *Barcelona Artacción*, conscients que la seva obra es trobava veritablement limitada per la manca de consciència i suport ciutadà i fonamentalment per la gran desatenció governamental, però no per manca de tenacitat en els seus propòsits.

La visió que identificava la ciutat amb la resta de la humanitat era pròpia dels noucentistes, segons els quals treballar per la ciutat significava al mateix temps treballar pel progrés general de la humanitat. En aquesta mateixa línia, els homes de la SAF situaven la ciutat com a fonament de la pàtria:

Recordém y preném per exemple al gran Pericles, l'amor del qual á la ciutat va fer el miracle de que al seu entorn s'acoblessin poetes y arquitectes, músichs y escultores,

filosofes y pintores, creant ab tal col·laboració un conjunt tan expendent que, apartat de nosaltres fa vinticinch sigles, encara avuy ens enlluerna el gloriós nom de Atenas¹²¹.

Els elogis i retòriques sobre la ciutat acostumaven a despuntar en els discursos oficials de la Sociedad, perquè la ciutat, en el fons, era el seu objecte i alhora el seu instrument. S'entenia que l'assumpció col·lectiva d'una mateixa idea sobre la ciutat propiciaria canvis d'actitud i una major sintonia amb el projecte turístic endegat; cal destacar que la SAF també estava molt interessada en assolir un refinament comportamental de la població barcelonina: d'entrada, perquè la predisposició i una millor actitud ciutadana havia d'afavorir l'acollida d'estrangers, però sobretot, i especialment, perquè aquestes actituds i maneres de fer conformaven un component i recurs important per a l'atracció de visitants estrangers. Tant en els seus discursos públics, com en els articles publicats a la premsa o pamflets de promoció, s'acostumava a fer referència al tarannà del barceloní alabant-ne el seu caràcter hospitalari i generós.

Els parlaments dels dirigents del sindicat, sobretot en les sessions anuals de socis, expressaven clarament les idees que vinculaven turisme i ciutat:

En tanto exista ciudad y ciudadanos y se cotice en las conciencias el valor moral del amor al solar en que se nace, donde se vive, donde se reza, donde se ama y donde se muere o se desea morir, alentaré el espíritu de nuestra Sociedad, porque el sentimiento de ciudadanía no nace de una convención dimanada de las relaciones jurídicas que determina la convivencia social, sino que es ley promulgada por nuestra propia razón, instinto, podríamos decir, del ser humano, desde el momento en que la ciudad, como la familia, son entidades naturales esencialmente necesarias para el cumplimiento de nuestro último fin¹²².

Bartomeu Amengual, membre de la Cambra de Comerç de Barcelona, pioner en el foment turístic a Mallorca i actiu dirigent de la SAF, esporàdicament escrivia a *Barcelona Atracció*; en els seus articles i comentaris s'hi consolidava una visió estratègica de la indústria del turisme, alhora que hi vinculava actituds, sentiments i valors relacionats amb la Humanitat, la generositat i el progrés.

Las bellezas artísticas y naturales que posee un determinado pueblo, pertenecen en cierto modo a la humanidad entera; aquél no tiene derecho a privar en absoluto a los demás de su disfrute, y cumple un deber moral además de satisfacer su propio interés, cuando facilita su contemplación mediante determinadas condiciones económicas, haciéndolas servir de base para el ejercicio de varios ramos de su actividad engendradores de riqueza, porque ellas mismas constituyen una riqueza, y de las más legítimas y preciadas. Tiene pues la industria del Turismo un noble fundamento, además de sus motivos económicos, la que ennoblece y la justifica aún desde el punto de vista del desinterés y de la generosidad, y en manera alguna hay derecho a considerarla socialmente como de categoría inferior a ninguna otra; antes hemos de admitir, en ella cierta superioridad, así por lo que constituye su principal elemento, como por la elevación estética de sus fines¹²³.

Amb aquest tipus de missatges, la Sociedad intentava justificar i legitimar els seus objectius, assumint arguments i premisses que vinculaven el turisme com una qüestió natural, pròpia, indefugible de tota societat moderna.

Però les visions massa poètiques o teòriques sobre la ciutat, la desafiaven. Quan les convulsions i misèries socials ressaltaven amb contundència, la SAF activava un discurs

¹²¹ *Memòria Sociedad de Atracción de Forasteros*, 1910, pàg. 26.

¹²² *Memòria Sociedad de Atracción de Forasteros*, 1913, pàg. 8.

¹²³ *Barcelona Atracción* (abril 1923).

justificador dels successos per evitar que el bon nom de Barcelona quedés perjudicat; quan Barcelona esdevenia sotragada i revolucionada, la SAF identificava els elements “desordenadors” com a forces externes que la ciutadania no podia controlar:

Barcelona, la ciudad laboriosa por excelencia, acaba de pasar por una dura prueba, por una huelga monstruosa, en la que corrimos el peligro de quedarnos sin agua, sin luz, sin tracción y sin víveres. El elemento revolucionario había tomado a maravilla sus medidas para imponerse a los barceloneses por el pánico. Afortunadamente, en las altas esferas ciudadanas reinó la ecuanimidad y el acierto, y no obstante la fuerza incontrastable de los elementos sindicalistas, que parecían enseñoreados de la situación, pudo sortearse el peligro revolucionario día tras día, hasta hacerlo abortar completamente, sin que por un sólo instante llegase a turbarse el orden”. (...). “Felicitémonos de tal resultado. La civilidad barcelonesa ha triunfado de todos los elementos amantes de la revuelta y del desorden, y una vez más el Somatén, la institución secular, ha contribuído eficazmente a la tranquilidad del vecindario, haciendo que su lema resplandiese sobre la ciudad que se lo diera diez siglos atrás, para que lo tomase por suprema divisa: *Paz, paz y siempre paz*¹²⁴.

Per a la Sociedad de Atracción, Barcelona s’havia de convertir en una ciutat model, digne per als forasters; i com que era responsabilitat col·lectiva crear aquest model social, la SAF es va encarregar de subministrar discursos i categories en aquest sentit:

Dintre del nostre radi d’acció, hem de procurar, d’acort ab la mateixa idea, conèixer perfectament els defectes de la ciutat, à fí de concentrar tots els esforços per a que paulatinament desapareixin aquells defectes, y Barcelona sigui, en tots els conceptes, una capital model, realment atractiva pels estrangers. D’allà ahont vulga que aquestos vinguin, qualsevol que sigui la llengua que parlin, y sense preguntalshi com pensen, hem de rebrels ab la casa neta y la cara alegre, cumplint així’ls devers de l’hospitalitat¹²⁵.

En general, es pot constatar que l’emissió d’aquest tipus de discursos (carregats d’advertències, consells i missatges positius), va ser especialment intens durant els primers anys d’actuació del sindicat, coincidint amb les ideologies del Noucentisme i de la nova aposta cívica i cultural de la societat barcelonina:

Y al ensenyalshi la gran ciutat, estesa del Llobregat al Besós, embellida per l’art, enriquida per la industria, conquistadora ab les armes del comerç triomfant per la seva cultura, podrem dilshi, sinó ab orgull, al menys ab la satisfacció del treball noble realisat; es l’obra de tots: es la nostra obra¹²⁶.

Les veus contràries al projecte turístic també es deixaven sentir de tant en tant, la qual cosa provocava que la Sociedad es pronunciés a la defensiva davant les acusacions i crítiques a l’obra turística, que era, en definitiva, una obra *eminèntment* patriòtica:

La crítica es útil, sí; però quan és raonada, quan és filla de l’estudi, de l’examen detingut, de la comprovació directa i eficaç de la cosa criticada. Crítica fa el metge, quan reconeix i auscult a el malalt, per determinar d’una manera precisa la seva dolença i fixar-li el tractament més apropiat per a tornar-li la salut. Però, dona mostra de la més baixa, de la més deplorable educació cívica el que, sense fonaments de cap mena, imagina o suposa aquests mateixos mals, amb l’afany d’engrandir-los i de causar molesties al pròxim, i, en el cas que ens referim, amb la tendència de rebaixar la ciutat que l’hostatja i la nodreix.

¹²⁴ “Normalidad”. A *Barcelona Atracción* (abril 1919).

¹²⁵ *Boletín de la SAF, año III, núm. X, segundo trimestres 1912, Discurso del señor Presidente*, pàg. 71.

¹²⁶ *Boletín de la SAF, año III, núm. X, segundo trimestres 1912, Discurso del señor Presidente*, pàg. 72.

Lluny de nosaltres entendre de tal manera els deures de la ciutadania. La tasca noble de procurar l'engrandiment i progrés de Barcelona que'ns havem imposat, és impossible que la realitzem rebaixant-la, sinó enaltint-la i laborant per sa evolució cap a un estat més perfecte. Així és com comprenem nostra missió, i si alguna vegada el nostre entusiasme patriòtic podria ésser contrapunt per un raig d'aigua freda, tinguem en compte que l'acer no s'ablana, sinó que's trempa d'aquesta manera; i semblantment als nostres esperits, aimants de Barcelona, sortiran més fermes i disposats a lluitar pel bé de la ciutat, cada vegada que un obstacle s'entrevessi en el camí ideal que'ns havem format. Al fi i al cap, l'èxit coronarà necessàriament la nostra empresa, i, en tot cas, no ha de faltar-nos la pau, que no abandona jamai en la terra als homes de bona voluntat¹²⁷.

Els modals dels forasters

Malgrat que la Sociedad va assumir un esforç destacat a favor de la conscienciació i afinament de l'actitud ciutadana i en el foment d'un binomi entre turisme i ciutat, el cert és que tampoc no va escatimar comentaris ni consells a la classe turista, a qui procurava advertir i corregir sempre que feia falta. Al cap i a la fi, es tractava d'una nova classe social encara tan "experimental" com la classe receptora, que havia d'aprendre a desenvolupar "el seu paper" i les bones actituds. Per tot això, la SAF va difondre una sèrie de consignes relatives al comportament a l'espai públic dirigides als nous forasters de Barcelona, confiant que incorporessin justament el conjunt de les lliçons.

En aquest marc, s'assumia com a principi fonamental que el visitant foraster s'havia d'integrar de manera natural a la vida urbana de Barcelona, sense causar-hi molèsties ni perturbacions, participant de la vida i de la majoria d'oportunitats que oferia la ciutat. El turisme participava de la construcció de la ciutat, i la ciutat, al mateix temps, havia de ser tant per a turistes com per a ciutadans. Però tot plegat, com deia, encara era massa experimental a principis de segle.

La pràctica de l'excursionisme, l'estiueig i els viatges d'exploració formaven part de l'etiqueta "turista" que s'havia anat definint a finals del XIX i principis del XX; a l'experiència turística se li associaven valors i hàbits com la necessitat de canvi d'aires, el trencament amb la monotonia, la recreació, l'estudi i el coneixement o el descans, i potser per tot allò que tenia de novador i d'estrany, el turisme conformava un camp d'aprenentatge compartit. És per això que els homes de la Sociedad van tractar de construir una pedagogia també en aquest sentit.

"La higiene del Turismo", article publicat a *La Vanguardia* i firmat pel Dr. W. Coroleu, es reproduïa a les pàgines de *Barcelona Atracción* el gener de 1920 amb l'interès d'educar els hàbits dels nous visitants temporals de la ciutat: Coroleu aconsellava als turistes de mantenir les condicions higièniques en tots els seus desplaçaments, sobretot els que tenien lloc en temporada estiuenca. De fet, era lògic que, en el marc dels esforços dedicats a exigir responsabilitats i compromisos, la SAF també inclogués els turistes com a agents importants a qui conscienciar.

En aquesta mateixa línia d'educació turística, l'any 1924 es feien famosos i preniert cert ressò internacional els deu manaments turístics elaborats pel Club Alpino Suïzo. A la seva edició del mes de setembre de 1924, *Barcelona Atracción* reproduïa l'esmentat decàleg, que venia a ser talment com un codi d'instrucció i d'ús del paisatge:

¹²⁷ Memòria Sociedad de Atracción de Forasteros, 1912, pàg. 33.

- I. No rompas nunca botellas u objetos de vidrio, loza, etc., sobre los prados, o en los bosques; estos trozos constituyen un serio peligro para la gente y para los animales.
- II. No dejes sobre el terreno latas de conservas vacías, papeles, cartones u otras basuras que afean el paisaje. Entiérralos o júntalos en algún sitio escondido.
- III. No dejes correr objetos pesados por las pendientes, montes, peñascos u rocas. Piensa en los peligros que hay en ello para las personas que se encuentran abajo.
- IV. No deteriores ningún cercado de los pastos. No causes nunca perjuicio a las propiedades que tienes el privilegio de visitar.
- V. Respeta todas las plantaciones y pequeños árboles, fuente de la riqueza nacional.
- VI. Coje las flores con moderación y no pises las hierbas, sobre todo no arranques las plantas con sus raíces. Coleccionista: no tomes demasiados ejemplares de cada especie de plantas, deja a los montes y a los campos sus ricos adornos, conserva las flores para el porvenir.
- VII. No hagas fuego en los bosques o en los campos donde hay árboles.
- VIII. No pises las hierbas de los prados, no te sientas en los pastos u en los trigos, etc., pues con dificultad se enderezan una vez caídos al suelo; con ello privas a los animales de una parte de la manutención y causas perjuicios a los labradores.
- IX. Proteje los pajaritos, no destruyas nunca nidos o crías.
- X. Turista o paseante, contempla y admira la naturaleza y respétala en todas sus admirables manifestaciones.

Al cap i a la fi, tot plegat consistia en una trobada cultural que requeria una adaptació funcional per part de les dues comunitats; es tractava d'aprendre, compaginar i compartir.

A medida que una comunidad anfitriona se adapta al turismo, al satisfacer las necesidades de los turistas y adecuarse a sus actividades y valores, la comunidad anfitriona ha de convertirse en algo cada vez más parecido a la cultura de los propios turistas (Núñez, 1989: 339).

Aquest era l'efecte osmosis que la Sociedad preveia.

El proveïment d'una imatge turística

La Sociedad de Atracción va concentrar gran part dels seus esforços en la creació i difusió de la imatge turística de Barcelona: una imatge bella i seductora que es va convertir en un dels principals recursos de l'oferta de la destinació, però també, en l'expressió d'un nou model de societat.

Un espai turístic és, abans que res, una imatge, advertia Miossec (1986). Intuint que això era d'una manera o altra així, les estratègies dedicades al proveïment d'una imatge turística per a la ciutat van ser perseverants al llarg de tots els anys d'actuació de la Sociedad, i van conformar, sens dubte, una de les actuacions més notòries del sindicat, el llegat de la qual encara és present en els nostres dies.

La creació i difusió de la imatge turística de Barcelona

La feina de la creació d'imatge va implicar un intens procés d'atribució de significats a la ciutat, fet que va consistir en una més que perseverant valorització i aportació de contingut a les parts tangibles o intangibles que havien de representar la totalitat de la destinació. L'atribució de significats a la ciutat no s'esdevenia instantàniament ni pel simple fet de posseir *qualitats naturalment turístiques*, sinó que formava part d'un procés de reconeixement compartit, en el que la mirada turística hi tenia un paper fonamental, ja que era el visitant qui havia de proporcionar i consolidar l'atribució de valors i significats als recursos turístics de Barcelona. En aquest sentit, s'esperava que el públic consumidor causés una significativa influència sobre la pròpia realitat i que contribuís a generar una nova percepció de la ciutat, fins i tot una nova identitat. L'altre és sempre una qüestió constructiva de la identitat, sostenia Lévi-Strauss (1981).

La tasca de semantització de la ciutat promoguda pel sindicat va consistir en banyar de sentit i simular un paisatge de Barcelona dirigit al gust dels visitants. Fàbriques, monuments, arquitectures, mar, muntanya, ambient, comerços, animació, palaus, institucions, història: quasi tot podia ser imaginat i promogut en termes turístics. De fet, els homes de la Sociedad van utilitzar una gran quantitat de paraules per crear aquesta imatge, ja que en tots els materials de promoció editats s'hi trobaven nombroses fotografies, però sobretot, una gran quantitat de descripcions valoratives i que provaven de connectar (emocionalment) amb l'interès del visitant. Així s'assumia que l'ús de la paraula -que ajuda a identificar, deia Barthes (1986)-, guiava la interpretació que el nou turista havia de fer del paisatge (turístic) de Barcelona.

En certa manera, es partia de la convicció que l'atractivitat de la ciutat estava en funció del valor i reconeixement de la seva imatge, per això es va elaborar i emetre una imatge amb contingut fonamentalment estètic, en la qual l'aparença, la forma i els valors intangibles van ser molt significatius i descaradament concentrats en els recursos de tipus cultural, monumental, arquitectònic i relacionats amb l'ambient eteri de Barcelona. Així, els esforços promocionals de la Sociedad, ja des d'un bon principi, es van centralitzar en quatre eixos bàsics: la vida contemporània, l'art i l'arquitectura de la ciutat, la vida comercial i la vida industrial (Vidal, 2005).

El procés de difusió de la imatge es desenvolupava de manera simultània a la seva creació: processos imbricats, també complementaris, la creació i difusió de la imatge es resolia a partir d'accions tan diverses com la publicació de material i literatura turística, la celebració de conferències, la convocatòria de concursos de guies i àlbums turístics, la

presència institucional a certàmens i congressos de turisme i l'establiment de relacions i contactes amb agents turístics públics i privats, espanyols i estrangers, entre d'altres. La creativitat va ser notòria, i la força d'expansió de la imatge emesa, certament rellevant.

La tasca de la SAF va consistir en una operació d'imatge portada a terme de forma massiva a través de la publicació de tota mena de productes, afirma Navas (1995c). Per a la Sociedad, la representació de Barcelona i la difusió de la seva imatge conformava un deure fonamental de la seva obra: s'entenia que sense imatge, Barcelona no podia ser reconeguda ni coneguda pels forasters; la imatge, de fet, estava a l'inici de tota activitat turística, ja que només les expectatives positives sobre Barcelona podien motivar l'entrada de visitants a la ciutat i confirmar el seu valor i prestigi internacional. A l'inici de la seva activitat, la Sociedad es plantejava aquestes qüestions davant l'evidència que la marca que havia suggerit la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas encara no havia aconseguit prou crèdit o reconeixement ni dins ni fora de Barcelona. De fet, preexistia la convicció que si Barcelona no s'havia convertit en un nucli potent de recepció de forasters era perquè encara no estava dotada d'una imatge prou forta que la defensés i representés arreu. La vella CAFT només havia posat fil a l'agulla a una primera tasca de semantització de la ciutat amb vocació turística; per a la SAF, doncs, la feina consistia en donar continuïtat al vell projecte de la Comisión.

(...) a pesar de haber sido en todas épocas Barcelona y todo el país catalán en general, dignos de ser visitados por los turistas extranjeros, tanto por lo que se refiere a sus imponderables bellezas artísticas y naturales, como por los innegables atractivos de su vida urbana, es lo cierto que hasta la constitución de nuestra entidad la afluencia turística que nos era dable poder registrar distaba bastante de la importancia que ha conseguido en otros países, quizá con menos merecimientos que el nuestro para justificar la presencia del turismo europeo y americano.

Varias son las causas por las cuales hubiera podido explicarse semejante retraimiento pero era indudablemente la principal de todas ellas, la falta de una oportuna cuanto persistente propaganda de nuestra ciudad y de nuestra región que las diera a conocer a los extranjeros, interesándoles por una parte a visitarlas, y desvirtuando por otra las falsas e insensatas informaciones que en detrimento de sus prestigios venían propagándose¹²⁸.

Així, la SAF es va ocupar de confeccionar i convèncer d'una imatge, d'una mena d'identitat de la ciutat; ambdues coses van ser complicades: confeccionar imatge implicava tirar endavant una sèrie d'exercicis de tria, diferenciació i exaltació de recursos, i convèncer d'aquestes propietats passava per una duríssima prova de demostració, exhibició i comprovació.

En temps de la SAF, l'impacte que s'esperava que causessin les imatges difoses també tenia a veure amb un canvi d'actitud de la població respecte a la pròpia ciutat¹²⁹. En termes generals, i sense perdre de vista el sentit polític i social que tingué el turisme en l'ideari de la Sociedad, el canvi d'actitud i de valors que s'havien de produir en el pla ciutadà eren part dels objectius essencials del foment turístic: Barcelona havia de créixer i europeïtzar-se, havia de tornar-se cosmopolita i moderna, culta i vital, i no casualment les imatges de la SAF s'inspiraven en aquesta mena de valors, a l'espera, com deia, que les imatges facilitessin un canvi d'actitud de la població (local i visitant) respecte a la ciutat.

¹²⁸ *Barcelona Atracción* (desembre 1913), pàgs. 10-11.

¹²⁹ Tornant a citar Benach (1993), les imatges produïdes oficialment, tot i dirigir-se a segments específics de la població (locals o forans), acostumen a produir efectes diversos segons l'audiència que les consumeix, de manera que aquests efectes sempre causaran nous resultats a la resta de segments de població, com en una cadena de relacions.

Per tot això, no hi ha dubte que la imatge confeccionada per la SAF va incorporar un seguit de funcions molt clares: d'entrada, va respondre a l'interès de defensar la dignitat de Barcelona, una opció endegada per la proppassada CAFT, que va incorporar un cert to combatiu a la imatge de la destinació. D'altra banda, i al mateix temps, la disposició d'una imatge de ciutat resultava imprescindible per comunicar i traslladar el desig de Barcelona al potencial turista, entenent que sense aquesta representació anticipada no es podia oferir ni consumir el producte final. La imatge elaborada pel sindicat d'iniciativa també va tenir una clara funció pel que fa a donar valor als recursos de la ciutat, en un sentit de recuperació i exaltació d'aquests.

No menys important que les funcions de defensa, oferta i valorització dels recursos de la ciutat, la imatge elaborada per la Sociedad va tenir una missió preeminent a l'hora d'induir la visita i aprehensió turística de la ciutat. Intuïtivament, la SAF va actuar pensant que la relació entre turista i territori es feia necessàriament a través de la imatge del mateix lloc, i que el visitant estranger conformava un actor important (fins i tot cabdal) en la construcció del paisatge material i simbòlic de la ciutat, també de la pròpia imatge que s'estava elaborant¹³⁰.

Pressentint que la relació entre turistes i espais venia condicionada per la imatge del lloc, l'estratègia de la imatge, que tants esforços meresqué per part de la SAF, es realitzava en base a la convicció que si el turista posseïa la imatge, d'una manera o altra ja posseïa Barcelona. En certa manera, i potser de forma no premeditada, la tècnica consistia en confondre o substituir la realitat per una imatge.

Tot plegat partia d'una voluntat expressa en la que la imatge promoguda buscava produir un paisatge inspirat en els valors de la mateixa societat dominant de l'època, reproduint i expressant un model concret d'urbanitat i de progrés material. Així, mentre una sèrie de recursos es convertien en avantatges de competitivitat, el turista (amb el seu consum econòmic i simbòlic) s'encarregava de produir la destinació.

Una imatge a la defensiva

Durant el període de 1909 a 1923, a Barcelona hi va regir una considerable inestabilitat política i social; la Setmana Tràgica, la Vaga de la Canadenca i el fenomen del pistolerisme van ser només alguns dels fets que van provocar, o que van ser el resultat, de convulsions i revoltes socials importants. El malestar provenia, sobretot, d'una fragmentació social i política molt important que allunyava els interessos i hàbits de les diferents classes de la societat civil; ni els sectors populars ni les élites de la Barcelona de principis de segle compartien un mateix interès vital ni social. Les bases de la societat barcelonina van ser protagonistes d'episodis d'efervescència i revolució que no van deixar indiferents als patrons i burgesos de les classes mitja i alta de Barcelona, que tendien a defensar els seus interessos individuals i uns projectes polítics igualment distants (la força del republicanisme, l'extensió de l'anarquisme i el domini del regionalisme van encreuar i confrontar les vides de molts ciutadans).

Les adversitats van ser continuades per a la SAF, ja que les males campanyes internacionals sovint malmetien el nom de Barcelona. En una ocasió, concretament durant l'any 1912, consta que a través de la premsa internacional va circular una campanya sobre el mal estat sanitari de la ciutat, fet que desacreditava la qualitat de vida a la mateixa;

¹³⁰ Seguint a Miossec (1976), sabem que el turista és, abans que res, consumidor d'imatges i no de "realitats", i que la relació i participació amb el lloc que visita es canalitza sempre a través de la imatge.

mitjançant les relacions amb el cònsol de França i fent circular instruccions específiques als delegats d'Europa i d'Amèrica, la SAF va procurar contrarestar la campanya. Així, es va procedir a facilitar als delegats i a la premsa internacional un certificat de la Junta Provincial y Municipal de Sanidad en el qual quedava oficialment contrastat l'estat de la salut pública de la ciutat. Al 1925, per exemple, *Barcelona Atracción* lamentava que els hotels de la ciutat restessin pràcticament buits a causa de la llegenda que situava Barcelona en un perfecte estat d'agitació.

La tasca era tan complicada, que forçosament es va haver d'actuar a la defensiva, activant discursos per protegir el nom de la ciutat. En certa manera, els dirigents de la Sociedad sempre es van mantenir en un estat d'intranquil·litat, pendents i a l'aguait de rectificar, corregir o simular el paisatge destorbat. Les relacions institucionals i contactes exteriors de l'entitat van ser de gran ajuda en moments com aquests. No és d'estranyar que el propi sindicat, ocasionalment, autodenominés la seva propaganda com a "reivindicativa", en la mesura que consistia en corregir tota mena de falsedats i infàmies difoses.

(...) Y he aquí que estas circunstancias, precisamente, vinieron a fijar cuál debía ser el objeto especialísimo de nuestras actividades, finalizada la que podríamos llamar época de nuestra constitución interna: la propaganda de Barcelona, combinando, de la manera que se consideró más oportuna y mejor conciliada con nuestros medios, lo que era puramente propaganda reivindicativa, con la propaganda apologética, y a esto respondieron la constitución de nuestro ya numerosísimo y brillante cuerpo de delegados, y aquellas continuas campañas cerca de la prensa extranjera y de los cónsules acreditados en nuestra ciudad para conseguir rectificaciones de falsedades y de infamias; no menos que aquella incesante publicación de folletos, guías, álbums y revistas, esparcidos doquier del mundo, y que necesariamente debieron influir en la suavización, cuando menos, del poco envidiable concepto en que se nos tenía más allá de las fronteras; coayudando singularmente, justo es reconocerlo, a este feliz resultado, los meritísimos esfuerzos de nuestros representantes, que con sus conferencias ilustradas, con sus artículos apologéticos publicados en la prensa de los países de su respectiva residencia, y por cuantos medios les sugería su amor a Barcelona, realizaron por completo la obra de reivindicación que vino a colocar nuevamente a nuestra capital en el lugar preeminente que merece aquella que en el pasado dió leyes al mundo y es en el presente emporio de la laboriosidad, practicada entre constantes afanes de progreso, indicio seguro del glorioso porvenir que le espera y que afianzará su indiscutible derecho de primacía entre las capitales mediterráneas y aun entre las más bellas y populosas urbes de la Europa meridional¹³¹.

El cúmul de males fames, prejudicis i tòpics associats a la imatge espanyola no deixaven de danyar el cartell de Barcelona, negant-li la majoria de valors relacionats amb la vida moderna, cultural i presumptament elegant. Per a la Sociedad, aquesta qüestió també va constituir un element crític de gran magnitud. A l'edició de gener de 1914, la revista *Barcelona Atracción* publicava un reportatge dedicat a Espanya i escrit per Luis Schwartzberg, delegat de la SAF a Bucarest; en aquestes pàgines l'autor procurava desmentir els tòpics que associaven Espanya a un país prehistòric i més salvatge que els racons més desconeguts d'Oceania, tal com escrivia el mateix delegat, que demostrava esforçar-se en desmuntar les representacions d'un país encara relacionat amb la Inquisició.

Revisant la literatura de la Sociedad, es troben diverses proves d'aquest exercici destinat a desmuntar tòpics i desactivar referències llunyanes. La versió salvatge i pintoresca d'Espanya, en la qual Catalunya i Barcelona sovint hi quedaven incloses, havia de quedar

¹³¹ *Memória de la Sociedad de Atracción*, 1913, pàgs. 6-7.

desmentida a partir del moment que el turista reconegués que la realitat de Barcelona era certament diferent:

El turista que ha oído hablar de España en términos de una originalidad salvaje, como de cosa mauritania que difiere y contrasta con las costumbres y manera de ser de la Europa civilizada, no puede menos que sorprenderse al visitar Barcelona por primera vez¹³².

Molts visitants de la ciutat declaraven la seva grata sorpresa en conèixer una Barcelona nova i desconeguda, lluny dels prejudicis i estereotips que la limitaven a conceptes moralment més baixos. Les cartes de turistes manifestant la seva alegria en conèixer una Barcelona moderna i avançada eren manà del cel per a la Sociedad, en la mesura que li servien per avalar el seu projecte. *Barcelona Atracción* acostumava a reproduir totes aquelles cartes que legitimaven la destinació. Així, les sorpreses positives dels visitants en admirar i reconèixer una ciutat que semblava més europea que espanyola van ser aprofitades fins al darrer moment per a la Sociedad, que entenia que els viatgers eren els millors prescriptors de la destinació. Segons Vidal (2005), la publicació de cartes a les revistes *Barcelona Atracción* (especialment les escrites per visitants il·lustrats tals com polítics, artistes o científics), es va utilitzar com a important mitjà propagandístic de Barcelona.

(...) Con esta sensación de completa sorpresa, llegué a Barcelona. Busqué inútilmente por las calles a los soldados, a los tanques, a las ametralladoras de que tanto se me había hablado. Por todas partes gente dedicada a su trabajo, por todas partes la sensación de tranquilidad más completa. No he de ocultar la vivísimia complacencia que todo esto me produjo porque hizo renacer en mí, inmediatamente, el afán de conocer directamente la España que había pretendido adivinar a través de los libros de los escritores y de las narraciones de las guías para turistas y que tan distinta se ofrecía ahora a mis ojos. Barcelona es una magnífica población de un ambiente tan europeo como cualquiera de las otras grandes capitales del continente.

(...).

Y de sorpresa en sorpresa al comprobar que todos los informes que yo tenía sobre España estaban resultando falsos, llegó la noche del primer concierto en el "Palau de la Música Catalana", en el que yo iba a dirigir la orquesta de Pablo Casals.

(...).

He aquí expuesta en forma casi cinematográfica mi visita a la segunda capital de España (la primera por su industria y movimiento comercial) hecha en unas condiciones que aumentó todavía más la sorpresa que yo hube de llevarme con ella.

(...).

No es el país de los "toreros" y de las "navajas"; es el país que por su industria y por su comercio, por sus bellezas artísticas y por sus panoramas espléndidos, merece ser visitado y admirado¹³³.

Rubió manifestava, públicament, el seu entusiasme per Barcelona, en un discurs a mig camí de l'apologia i la reivindicació:

Molts estrangers que viuen a Barcelona sembla que a l'arribar a la nostra ciutat ens hagin descobert. Quina ciutat és aquesta que, amb fama d'amar la revolta és el tipu de l'orde i de la tranquil·litat? Quin cel és aquest que té totes les bel·leses del cel del Mediterrà i totes les pureses del cel de la muntanya? Quin clima és el d'aquest país on hi viuen les plantes de totes les latituds i on s'hi senten com a casa seva els homes de les més allunyades comarques de la terra? On hi ha –pregunten– metròpoli més animada? On se poden contemplar com a Barcelona les bel·leses naturals de

¹³² "Ciudades españolas. Barcelona". A *Barcelona Atracción* (febrer 1925).

¹³³ Georges Georgesco "Lo que yo he visto en España. Barcelona". A *Barcelona Atracción* (setembre 1931).

panorames esplèndits junt amb les bel·leses artificials que ha creat l'art dels homes? On hi ha viles com aquesta, en què l'activitat industrial i l'activitat comercial puguin conuiu amb escenes d'animada poesia? A quin punt del planeta podem encaminar nostres passos pe tal de trobar un indret més alegre, una conjunció més directa del mar i les serrelades? On trobarem un poble com aquest més animador dels progressos moderns a l'ensem que respectuós de les seves tradicions?¹³⁴

Els referents i models de la imatge turística de Barcelona

Més enllà de l'actitud a la defensiva que traspuava en molts dels seus missatges, la Sociedad de Atracción no va crear una imatge *ex novo* de Barcelona, sinó que el seu treball va consistir, fonamentalment, en l'aprofitament i potenciació d'un conjunt de referències positives associades generalment a la modernitat.

Aquest tipus de missatges ja feia dècades que s'havien posat en circulació, de manera que la SAF els va escollir com a motius d'identificació de la destinació, donant-los continuïtat i àmplia difusió. De fet, la creació d'imatge estava intrínsecament relacionada amb els valors de progrés i les referències polítiques del conservadorisme català que manava a l'Ajuntament i que es trobava a les bases de la Sociedad. En aquells temps, sosté Roca Albert (2009), la llarga duració del paradigma patrimonial i perceptiu del Noucentisme es va beneficiar, en bona part, per l'articulació entre l'actuació urbanística, arquitectònica i patrimonial per una banda, i una eficacíssima labor publicista, mitjançant la creació de relat i d'imatge, de l'altra. La idea consistia en actuar al mateix temps sobre la ciutat construïda i sobre la construcció de la seva imatge. En l'esforç per a la creació d'imatge s'assumia, de partida, que els lligams entre el llenguatge i l'organització social de la realitat eren fonamentals.

En més d'una ocasió, la Sociedad havia sumat esforços en la realització de concursos d'embelliment de l'espai urbà, aportant subvencions per a la pràctica de reformes puntuals. Els processos de canvi urbanístic que marcaven la Barcelona de principis del segle XX van alimentar les referències simbòliques i les representacions de la ciutat-destinació, ja que el creixement de Barcelona venia acompanyat d'imatges positives i discursos estratègics que defensaven el progrés material de la societat.

Segons Garcia Espuche (1995c), la transmissió visual de la idea de Barcelona com a ciutat moderna arrencava en bona part del retrat intencionat a la Via Laietana (les fotografies preses des de la nova avinguda, vorejada per grans edificis, podien recordar, de lluny, al "Central Busines District" de Nova York). La Via Laietana, condimentada amb vianants i automòbils i al costat de la qual s'hi havien instal·lat seus socials de grans fàbriques tèxtils, apareixia com a retrat d'una ciutat moderna i rica, que creixia i progressava amb decisió. En aquesta imatge, els sistemes de transports se situaven com a referents indispensables de la modernització metropolitana, especialment durant els anys vint; els semàfors, les boques de metro, els trens, autobusos i automòbils, afirma Garcia Espuche (1995c), es presentaven com a sinònims de modernitat. Tot i així, i segons l'autor, era el centre de la ciutat, la Plaça Catalunya, el punt en el que millor se sintetitzaven els anhels de modernització d'aquella Barcelona creixent.

Els valors que va transmetre la imatge produïda per la SAF eren els associats a la idea de Gran Ciutat. Una ciutat, com descriu Garcia Espuche (1995c: 53), "dominada des del Tibidabo i pel Tibidabo"; aquesta operació d'imatge, afirma l'autor, va ser notablement avantguardista i d'una sistematicitat que no tindria repercussió en el futur. Fotògrafs com

¹³⁴ "Discurs del senyor President". Dins *Memòria de la Sociedad de Atracción*, 1916.

Brangulí, Gaspar i Zerkowitz van fer una potenciació espectacular d'aquesta visió de ciutat; així mateix, diversos agents i canals van assumir la divulgació de la nova cara de Barcelona, efectuant representacions i afavorint la bona fama de la ciutat arreu del món.

En un intent de situar Barcelona a la xarxa de ciutats més concorregudes i prestigiades des del punt de vista turístic, la imatge confeccionada per la Sociedad es va inspirar en un model de ciutat preferentment europea: la idea de fons consistia en introduir els valors del progrés i la cultura en el relat de la ciutat, cosa que ja feien la majoria de metròpolis turístiques d'Europa.

Segons reivindicava José Maluquer Nicolau en un article publicat al diari regionalista *La Veu de Catalunya* l'1 de març de 1914, les adaptacions urbanístiques i morfològiques de Barcelona havien de reproduir el model de les grans Londres, Colònia, París, Berlín o Dresden. Així, per tal de convertir Barcelona en una gran ciutat europea, *La Veu de Catalunya* proposava seguir els models de Gross-Berlin, Grand-París, Gross-Colònia, Gross-Dresden o Gross-London: "creemos nosotros que para Barcelona debe hacerse el anteproyecto para vivir con todas las comodidades y ventajas de las organizaciones modernas"; en concret, es considerava que l'engrandiment de Barcelona passava per una millora substancial de la xarxa de comunicacions amb les poblacions de l'entorn¹³⁵.

Si bé l'operació plantejava un cert "agermanament visual" de Barcelona respecte a d'altres models urbans, també es resguardaven algunes porcions d'imatge per expressar la particularitat i els valors més propis. Es tractava, per tant, de mantenir un equilibri entre la proximitat visual amb altres ciutats i la singularitat dels atributs propis.



Turistes escoltant les explicacions d'un guia davant la Catedral (anys 20 o 30)

¹³⁵ L'article "Gross-Barcelona-La gran urbe mediterránea del porvenir" va ser reproduït a *Barcelona Atracción* el mes de març de 1914.

La monumentalitat, la bellesa artística, l'urbanisme, el moviment comercial i cultural o el paisatge natural solien ser els elements més apreciats pels viatgers de l'època, raó per la qual la SAF va introduir de manera preferent aquestes referències a la imatge turística de Barcelona, seguint l'exemple i model de les destinacions amb qui competia.

El cert era que en aquells moments les destinacions encara no percebien la competència com a amenaces pel propi desenvolupament, bàsicament perquè a principis de segle els processos d'homogeneïtzació entre llocs encara no eren acusats, i perquè el turisme encara no constituïa una moda prou popularitzada. Les particularitats es transformen en diferència quan hi ha confrontació, avisa Lefebvre (1972), destacant que les singularitats apareixen fruit del contrast. Així doncs, es pot afirmar que la SAF trobà en l'estratègia de la imitació, més que no pas en la de la diferenciació, una fórmula per donar atractivitat a Barcelona.

A mans de la SAF, Barcelona va ser especialment comparada a ciutats com París o Londres, però en canvi mai amb llocs com Roma, Florència o Egipte. La força d'atracció d'aquestes darreres ciutats, que comptaven amb un èxit turístic "consagrat", depenia principalment del seu valor monumental i arquitectònic, amb la qual cosa semblava que no es podia competir. La gran referència turística per a Barcelona, doncs, va ser París: una ciutat que era valorada pel seu encant i genuïna vitalitat cultural. En certa manera, la capital francesa va esdevenir un model paradigmàtic, una referència i tendència per una Barcelona que, segons Vidal (2005), volia viure com una gran ciutat artística. Alhora, i seguint el model francès, la Sociedad també va assimilar visualment Barcelona a les ciutats mediterrànies de Niça i Marsella, provant de persuadir al mateix perfil de turista que freqüentava aquestes destinacions.

Algunes qüestions (i certes crítiques) a propòsit de la funció de la imatge turística i la simulació del paisatge

Tal com es demostra, la SAF va partir de la convicció que la imatge esdevenia una de les principals estratègies per a la conversió de Barcelona en destinació turística, entenent que les referències i símbols de la modernitat podrien convèncer i activar un públic modern i ric que, amb la seva presència i aportacions, convertirien la ciutat de Barcelona en allò que volia ser.

En aquest article de 1911, s'exposaven molt clarament dues de les principals conviccions de la Sociedad: la certesa que la presència del turista era allò que de facto convertiria Barcelona en una destinació turística i la confiança que la creació i difusió d'una imatge constituïa un pas previ per a l'activació de la indústria turística:

Porque, no lo dudéis, señores, no serán ni nuestros mensajes, ni nuestras embajadas á los poderes públicos, ni nuestras gestiones en los congresos de turismo, ni nuestras campañas de publicidad, ni nuestras propagandas de Barcelona lo que por propia virtud realizará el milagro, sino la presión de la pública conciencia, el efecto del ambiente; y á la formación de esta conciencia y de este ambiente es indudable que hemos contribuido nosotros por modo muy efectivo, mediante todos aquellos medios cuya exposición llevamos hecha.

Es un principio fisiológico incontrovertible que la función crea el órgano, y aplicando nosotros al orden de la economía social las leyes de la biología, hemos hecho y seguiremos haciendo todo cuanto nos sea posible para producir y aun intensificar funciones en relación con nuestros fines, en la seguridad más absoluta de que de ellas mismas naceran los instrumentos de manifestación que les correspondan.

Por ello nuestra atracción se ha concentrado principalmente, hasta el presente, á la propaganda apologética y de reivindicación de Barcelona, rompiendo de una vez el

círculo vicioso en que se encerraba la cuestión del turismo. ¿Cómo van á venir forasteros, decíase, si no tenemos ni medios de transporte, ni hoteles, ni servicios bien organizados? Y ¿cómo vamos á tener esos medios de transporte y esos hoteles y esos servicios, si no vienen turistas? Dijimos nosotros. Y he aquí que nuestros esfuerzos se encaminaron desde el preimer día a hacer conocida Barcelona y Cataluña toda, mediante todo género de propagandas; á ligar relaciones corporativas con las entidades que con carácter desinteresado ó utilitario fomentan ó explotan la industria del turismo, y con aquellas cuyos fines pudieran ser instrumento del nuestro (...).

Pero, á pesar de eso, es lo cierto que la presencia del turista en nuestras calles, en nuestros hoteles y en nuestros lugares de público esparcimiento, va siéndonos ya familiar. Penoso lo es, naturalmente, á esta Sociedad, haber de escuchar á menudo sus quejas, de recoger sus reclamaciones, y de excusar ciertas desidias que no han podido ocultársele; pero mitígase hasta cierto punto su contrariedad, al considerar que semejantes lamentaciones repetidas en la aduana, en el tren, en el coche, en el hotel, en la vía pública, en el teatro, son precisamente el acicate que ha de impulsar nuestro perfeccionamiento, empezando por hacernos sentir su necesidad¹³⁶.

L'esperit optimista i convençut de la Sociedad va ser aparentment constant al llarg de les tres dècades de la seva existència. Era tan important aconseguir l'arribada de turistes, que Mariano Rubió va confessar que l'atracció de visitants s'havia d'aconseguir mostrant "lo que se tiene, y hasta lo que no se tiene"¹³⁷.

La funció del llenguatge no és la de referir-se a les coses, sinó fer de les idees i coses absents, quelcom imaginable (Costa, 1992). Intuint aquesta lògica, la Sociedad va tractar de simular i dissimular un paisatge a fi d'estimular el moviment turístic. La simulació consistia en la reducció de la realitat a signes que donessin fe d'una idea de ciutat, i la dissimulació passava per camuflar els signes que descobrien una altra versió (menys turística) de la ciutat. En la seva estratègia global de comunicació, es pot dir que la Sociedad va acabar confeccionant una imatge integrada per idees i elements més suggerits que no pas descrits. Es remetia a l'evocació i s'apel·lava a l'àmbit sensitiu de l'interlocutor, confiant que el to dolç amb el que retratava la realitat podria captivar-lo. Es va usar un llenguatge carregat i molt adjectivat, de vegades excessivament retòric. Els aspectes com el disseny gràfic, la tipografia, les il·lustracions, la fotografia i el dibuix que apareixien a les publicacions del sindicat ja eren per a ells mateixos elements transmissors de la característiques intangibles del producte Barcelona en el seu conjunt. La literatura de la Sociedad mai no es va esforçar en economitjar el llenguatge, sinó tot al contrari, ja que la retòrica i l'ús d'un estil excessivament recargolat van caracteritzar les formes de comunicació propagandística del sindicat.

Pel que fa als materials pròpiament de difusió turística i promoció de la imatge, la SAF va desenvolupar, molt hàbilment, un llenguatge que intentava arribar a les sensacions i emocions del potencial visitant. Un llenguatge que insinuava, que suggeria...

La primera impresión del forastero, la que entra por los sentidos y perdura y se afianza al renovarse, es de sosiego, de blandura y de armonía. Emanan del suelo y del ambiente una penetrante bienvenida que llega a embargar el ánimo y a suspender sus tribulaciones y agobios. Es la bienvenida que dio a Cervantes Barcelona, "en sitio y belleza única": impresión exquisitamente sensual que a todos igualmente sobrecoge, sin reflexión ni estudio.

Es inmediata la sugestión de bienestar, por su perfección. No impresiona algo especial, sino el conjunto maravillosamente acordado, "el sitio". (...) ¹³⁸.

¹³⁶ Memória de la Sociedad de Atracción de Forasteros, 1911, pàgs. 6-7.

¹³⁷ Rubió, M. "La caza del extranjero". A *La Vanguardia*, agost 1922.

¹³⁸ *Barcelona. Guia de la ciudad y de la Exposicions. Publicada bajo los auspicios del Patronato Nacional de Turismo, Sociedad de Atracción de Forasteros*, pàg. 7.

L'evocació de tot un camp sensitiu, avingut per un llenguatge especialitzat a les percepcions turístiques, es valdria d'idees com la sorpresa, l'admiració o les sensacions en general; així mateix se suggeria l'entrada a la Catedral de Barcelona:

Al penetrar en el templo queda sorprendido el visitante que por primera vez se cobija bajo sus bóvedas por el majestuoso efecto de su conjunto, por el ambiente de elevación y de espiritualidad. En la admiración de este momento es imposible analizar las propias sensaciones. El alma queda anegada en un místico recogimiento, la razón sometida a un voluntario reposo y los labios emudecen, pues no osan turbar el augusto silencio que reina en la semi-obscuridad del ambiente¹³⁹.

La imatge turística elaborada contenia els valors dels forasters, de manera que més enllà de presumir la pròpia identitat, allò que feia la imatge era assumir les referències de l'alteritat, en la mesura que s'intentava aproximar als desigs dels visitants. Amb aquesta estratègia, l'espectador i consumidor de la imatge era, per una o altra raó, responsable directe de la imatge confeccionada. Es va saber interpretar perfectament que el desig del turista constituïa l'epicentre de la propaganda turística. Com a producte social, el significat de la Barcelona turística de principis de segle s'adequava a les expectatives dels forasters, als valors de moda, als interessos de la modernització.

Els promotors turístics de Barcelona sabien prou bé que la imatge representada, aquesta imatge prèvia que anticipava el coneixement real del lloc, servia per filtrar i edulcorar la mirada del foraster, de manera que el paisatge real sempre era aprehès i viscut en funció de les representacions prèvies. Però per tal que la propaganda no fos un mite, constatava Mariano Rubió, calia disposar de belleses reals, de manera que el propi President de la SAF en no poques ocasions ja va advertir que la propaganda sempre havia d'estar justificada. El President de la Sociedad de Atracción recordava que mai no s'havia de desapropiar cap mitjà de propaganda indirecte (exposicions, congressos, articles a premsa estrangera), ja que de vegades resultaven tant o més eficaços que els primers (cartells, guies, fotografies, àlbums i postals). És innegable que la SAF va disposar d'una notable creativitat a l'hora de crear mitjans per a la creació i difusió de la imatge turística de Barcelona.

En el marc de la conferència celebrada l'any 1927 a l'associació d'hotelers, el President Rubió plantejava, entre moltes d'altres qüestions, la importància de l'aspecte artístic com a element fonamental de la promoció turística:

El turista que se quiere cautivar no ve los objetos reales, que constituirán el objeto de su viaje. Ve solo la representación gráfica o la descripción más o menos literaria de los mismos, y juzga por lo que tiene a la vista de lo que son los lugares que se anhela que visite¹⁴⁰.

Però l'estratègia basada en la semantització del territori i divulgació de la imatge sense disposar encara d'una plataforma i condicions dignes d'acollida fou criticada per la premsa local. No només la sàtira de *L'Esquella de la Torratxa* es va fer ressò d'aquesta opció que semblava paradoxal, sinó que altres rotatius veien en el fet de començar la casa per la teulada, un error. A finals dels anys vint, a *La Publicitat* s'hi llegia un article d'opinió escrit per Alfred Gallard prèviament havia estat publicat a *Diario de Gerona*; el títol de l'article era prou eloqüent: "El turisme, factor econòmic". Si bé l'autor convergia plenament amb la idea que el turisme constituïa un instrument idoni pel desenvolupament econòmic del territori, es mostrava obertament crític amb la labor dels sindicats i comitès de foment

¹³⁹ *Boletín de la SAF, año IV, número XIII, primer trimestre.*

¹⁴⁰ Mariano Rubió i Bellvé: *Turismo. Conferencia dada en la "Asociación de Hoteleros y Similares de Cataluña" el 6 de abril de 1927, Barcelona, pàg. 17.*

turístic escampats arreu de la geografia catalana, ja que sense capital i sense una adequada explotació, Catalunya romandria per sempre més a les beceroles d'una pràctica que, per als països centre i nord europeus, ja feia anys que reportava beneficis econòmics importants. Calia assumir riscos i esforços per tal que el turisme a Catalunya constituís un negoci, opinava l'articulista:

Justament en el nostre país és costum de creure que per assolir un gran moviment de turisme només s'ha de recórrer a proteccions oficials i a la propaganda de comitès i fomentos. I bé, aquesta creença ja fora hora que fos deixada de banda. Hem de reconèixer que el turisme no és altra cosa que un mitjà com qualsevol altre d'explotar un negoci. I que aquest negoci, com qualsevol altre, requereix un capital i un sistema de treball i d'explotació.

Amb tot això, l'autor acabava considerant que la propaganda feta perquè si no tenia cap mena de sentit; només si es disposava de la base essencial, conformada per les comoditats i belleses, la imatge podria esdevenir veritablement eficaç: calien bones fondes, bones comunicacions i bones carreteres; a més, l'articulista considerava que hi havia males infraestructures, preus desmesurats i en alguns indrets fins i tot hi mancava l'aigua per a la higiene personal dels viatgers. Mentrestant, deia textualment, "els comitès o els fomentos de turisme editen postals i fascicles, però, la majoria de les vegades, bo i ser excel·lent, cal que vagi acompanyada d'altres activitats"¹⁴¹.

Els retrets a la fórmula propagandística de la Sociedad també vindrien per la qüestió estètica de la imatge i pel format i contingut de les pròpies publicacions. L'any 1930 apareixia un article d'opinió al setmanari *Mirador* en el qual s'hi feia una crítica a l'estètica i a la imatge promoguda per la SAF; l'escrit, firmat per un tal A. A., s'iniciava amb una consideració que no pot ser passada per alt, ja que identificava Barcelona amb un producte; textualment, l'articulista deia: "Cal encetar aquesta nota dedicada a la publicitat, parlant del reclam d'un producte que ens afecta a tots: Barcelona". A parer de l'articulista, l'estil de les publicacions de la SAF (els àlbums, la revista *Barcelona Atracció* i fulletons diversos), així com l'ambientació de la seva oficina, eren considerades carrinclones i poc apropiades:

Les arts gràfiques es troben avui en dia en el punt dolç de llur perfecció. Els nous procediments d'impressió creen petites meravelles. El cinema ha renovellat la tècnica fotogràfica. Les més atrevides realitzacions de l'art modern s'infilten en la publicitat... Però de tot això no n'estan assabentats els senyors que regeixen la venerable Atracció de Forasters. Avui com ahir, segueixen publicant misèrrims fullets, amb mitja dotzena de fotografies voltades amb orletes d'un tendre color blau cel. I quines fotografies! Alguns industrials han editat excel·lent vistes ciutadanes; però no són aquestes les de què es serveix l'Atracció de Forasters per a la seva propaganda. Del seu arxiu particular desempolsa aquell clixé de la Rambla de les Flors a primera hora del matí, com a únics visitants uns guàrdies de seguretat i un emblanquinador. O bé aquell altre del monument a Colom, al seu peu les raquíques palmeres i quatre carros d'indústria.

L'article conclouïa amb una ironia que no es pot menystenir, precisament perquè demostrava o bé la ignorància que la població tenia respecte a la veritable tasca i repercussió de l'obra de la Sociedad o bé la convicció que la seva influència era limitada: "si la seva propaganda anés més enllà del Besòs i del Llobregat, n'hi hauria per

¹⁴¹ Gallard, A. "El turisme, factor economic". A *La Publicitat*, 14 de setembre de 1929, pàg. 4.

desesperar-se!"¹⁴². Segurament la percepció negativa de l'articulista devia partir d'un plantejament ideològic discordant amb la política que representava la Sociedad¹⁴³.

Difícilment es pot arribar a mesurar quina va ser la veritable repercussió de la imatge difosa per la Sociedad; sabem que els esforços van ser significatius, que la imatge turística de Barcelona va travessar moltes fronteres i que va fer una aportació significativa a la representació turística de la ciutat. En tot cas, allò que cal tenir en compte és la importància que tingué en la seva obra i el valor que se li atorgà en el procés de construcció de la ciutat.

Altres imatges turístiques

Les guies turístiques que van aparèixer per primera vegada sobre Barcelona i a Barcelona ho van fer de la mà de la SAF, apunta Sala (2007), recordant que la Sociedad va participar del discurs hegemònic d'embelliment i modernització de la ciutat de l'època. Però ja abans havien aparegut altres guies i almanacs que a la seva manera havien aportat un significat i valor turístic a la ciutat¹⁴⁴. Si bé Navas (1995c) opina que els objectius del sindicat, aquells referits a situar Barcelona en el si dels recorreguts europeus de turisme, no foren mai aconseguits i no s'aconseguí igualar Barcelona a les altres grans ciutats europees, es deu fonamentalment a la SAF el fet d'haver creat una imatge de Barcelona que transcendí àmpliament el discurs turístic.

A principis del segle XX, diversos autors i editorials de dins i fora Barcelona també van participar en el mercat de guies i àlbums de turisme, fet que va ser reconegut com a positiu per a la SAF, en la mesura que col·laboraven en la construcció turística de la ciutat. Efectivament: el contingut ideològic i semàntic d'aquest assortit de guies va coincidir, a grans trets, amb les vocacions de la Sociedad i de la imatge hegemònica.

Barcelona Selecta, datada de 1908, va ser una guia destacada de l'època; es tractava d'un llibre molt extens (tenia cinc-centes pàgines) i estava dividit en dues parts; en un capítol inicial adreçat al lector, la guia indicava la intenció de servir d'introducció a la vida social de la ciutat al foraster arribat a la cosmopolita Barcelona: "en estas páginas aparecen sintetizadas las pulsaciones de lo ocurrido y de lo que ha agitado nuestra urbe en el pasado año. Reséñase en ellas el movimiento artístico, literario, científico, económico, mercantil, industrial, bursátil, político, deportivo, corporativo, social, feminista, etc". A la primera part, seguidament d'haver apuntat la situació geogràfica de la ciutat, les seves festes mòbils, així com els signes del zodíac i els eclipses anuals, apareixien descrits alguns dels diversos aspectes de la vida de Barcelona, tals com la vida artística, literària, científica, política, municipal, la vida de la borsa, social, esportiva, teatral, periodística, la vida de la propietat urbana, corporativa, femenina, el projecte d'agregacions i enllaços de la ciutat, la necrologia i els progressos industrials. La segona part de *Barcelona selecta* ofería una sèrie d'explicacions concretes relacionades amb temes com la representació parlamentària, el cos consular, la governació i el foment, el govern eclesiàstic, la hisenda i instrucció pública; a més, relacionava un llistat amb els noms de les famílies més riques de Barcelona i una

¹⁴² "Els dijous blancs". A *Mirador*, dijous 23 d'octubre de 1930, any II, núm. 91, pàg. 1.

¹⁴³ A inicis dels anys trenta, el *Mirador* va publicar una tongada d'articles relatius al turisme que van començar a plantejar un nou enfocament i model turístic pel país; un nou model que es basava en principis ideològics clarament oposats als de la Sociedad. Veure capítols: *Vigorosos anys 30*.

¹⁴⁴ Les velles guies, àlbums i almanacs que s'havien dirigit al públic foraster que arribava a Barcelona per qüestions comercials o administratives, s'havien preocupat, fonamentalment, d'oferir informacions pràctiques al nouvingut, sense procurar explícitament encara una imatge de ciutat en un sentit genèric i clarament turístic. Aquestes produccions, que si bé van contribuir a excitar un discurs de ciutat, poden ser considerades com a precedents directes de l'obra de la Sociedad.

extensa nomenclatura dels seus carrers. *Barcelona Selecta* presentava una ciutat moderna, rica, activa, industrial i populosa: “Así esta Metrópolis ha devenido Cosmópolis. Y hoy, cuanto más catalanes, más europeos; cuanto más barceloneses, más universales”.

Datava també de 1908 el llibre *Enciclopèdia artística. Guía de Barcelona*, que a diferència de l'anterior, es dirigia de manera especial als interessos del turista; de fet, es tractava d'un llibre útil per al ciutadà i alhora per a l'estranger; un dels primers afanys declarats de l'*Enciclopèdia artística. Guía de Barcelona* va ser justament la intenció de desmentir la idea que associava Espanya amb la incivilització; en les seves pàgines, la ciutat de Barcelona apareixia descrita etimològicament, geogràficament i climàticament (esmentant que el seu clima suau i benigne la convertia en una ciutat especialment apropiada per a passar-hi els hiverns). Igualment, es dedicaven pàgines a l'explicació històrica així com al desenvolupament actual, que convertien Barcelona en una ciutat creixent, amb progrés, industrial, comercial, vital i diversa. A més d'anomenar els polítics de les diverses institucions de la ciutat, el llibre feia atenció especial a l'arquitectura i els monuments, ressaltant-ne els edificis moderns i antics així com els edificis premiats per l'Ajuntament en els seus concursos dedicats a la promoció de l'embelliment urbà. L'estranger que adquirís la guia podia llegir informacions relatives a museus, hotels, cafès, restaurants i agències de viatges; a més, es feia ressò de la recent creació de la Sociedad de Atracción de Forasteros. L'entorn de la ciutat estava present a la guia, que feia mencions a les Caves Codorniu i a d'altres indústries i establiments dignes de visitar a fora de la ciutat; es proposaven algunes excursions per la ciutat amb una acurada explicació dels tramvies que calia agafar i de les coses que s'admirarien en els itineraris suggerits. Com a curiositat especial, cal ressaltar que la guia aconsellava alguns articles que el turista podia adquirir com a record de la ciutat:

Abanicos y artículos típicos. Los señores Clapés y Ca., propietarios de una magnífica fábrica de abanicos en la ciudad de Valencia, tienen abierto un establecimiento en Barcelona en la calle Fernando VII núm 14.

Constituye su artículo una nota característica para el turista. Abanicos de todas clases y formas, pandertas, castañuelas, madroños, anuncios de corridas de toros en seda, reproducciones de tipos españoles, pequeñas guitarras, paletas con tipos de manolas, etc., etc. por tratarse de lo que constituye una nota original, artículos de recuerdo de España, hemos creído oportuno mencionar esta casa, que es la que domina el mercado en este ramo.



Quiosc de Barcelona (anys 20 o 30)

En aquest cas concret, la imatge suggerida a través de l'obra *Enciclopèdia artística. Guía de Barcelona* no coincidia exactament amb l'aposta de la Sociedad, ja que emfatitzava aspectes de la ciutat que mai no arribà a utilitzar en la seva versió d'imatge turística. Tanmateix, no perquè no ho mostrés, no deixava d'existir.

Alguns rotatius i revistes de l'època també es van sumar al relat oficial de Barcelona; en un article de premsa, publicat justament de l'any 1908, es posava de manifest les qualitats industrials, climàtiques, comercials i modernes d'una ciutat en la qual els estius estaven nodrits de vida i activitat:

Como ciudad industrial y mercantil, es Barcelona ciudad laboriosa: aquí el ocio es cosa rara. Las gentes más adineradas tienen negocios propios que difícilmente pueden abandonar por largo tiempo.

(...).

Y llegado el verano, es difícil, es costoso, á la mayoría de gentes imposible, abandonar completamente Barcelona. por esa razón veranean las familias, las mujeres especialmente, pero los hombres van y vienen constantemente desde los pueblos de veraneo á Barcelona y viceversa, salvo alguna quinzena dedicada por completo al descanso o á la curación en determinado balneario de España ó del extranjero. Por esta razón, los pueblecillos más próximos á la capital, los alrededores tan hermosos de la gran urbe, van siendo preferidos para veranear. Doscientos trenes diarios y multitud de coches y automóviles, lanzan cada mañana y recogen cada noche, millares de ciudadanos que que vienen de un radio de sesenta ó setenta kilómetros á cumplir su obligación en despachos y oficinas. Otros, menos afortunados, pasan en la capital toda la semana y trabajan febrilmente, con la esperanza de llegar á la tarde del sábado para ir á reunirse con sus familias, y regresar el lunes para emprender nuevamente la tarea.

Así, Barcelona, tiene en verano un aspecto completamente distinto del resto del año: se lo dan, por una parte, la abundancia d ehombres y la escasez de mujeres; por otra, el cada día creciente número de familias forasteras del interior de España y del Mediodía de Francia, que vienen á veranear á Barcelona. Y en Barcelona se veranea muy bien; para quienes no tienen obligaciones que cumplir, y pueden escoger á su gusto paseos y diversiones, el verano aquí, apenas se siente. Este año no ha subido el termómetro más que 31 grados á la sombra, oscilando regularmente entre 24 y 26¹⁴⁵.

La Ciudad de Barcelona (itinerarios prácticos). *Guía LOP* era obra d'Antonio López Libero¹⁴⁶. Els principals temes de l'obra eren la història, els costums, l'art, el clima, l'idioma, el progrés i la civilització, el caràcter i el comerç del poble barceloní; *Guía LOP* proposava itineraris pràctics per facilitar el coneixement de la ciutat de manera ràpida o senzilla al públic foraster:

El barcelonés es activo, y en materias industriales y mercantiles no tiene rival en españa. Reflexivo por naturaleza y previsor en todos los casos de la vida, algo receloso en sus amistades, trabajador, fiel cumplidor de sus promesas, olvida pronto los beneficios que da, así como los agravios que recibe¹⁴⁷.

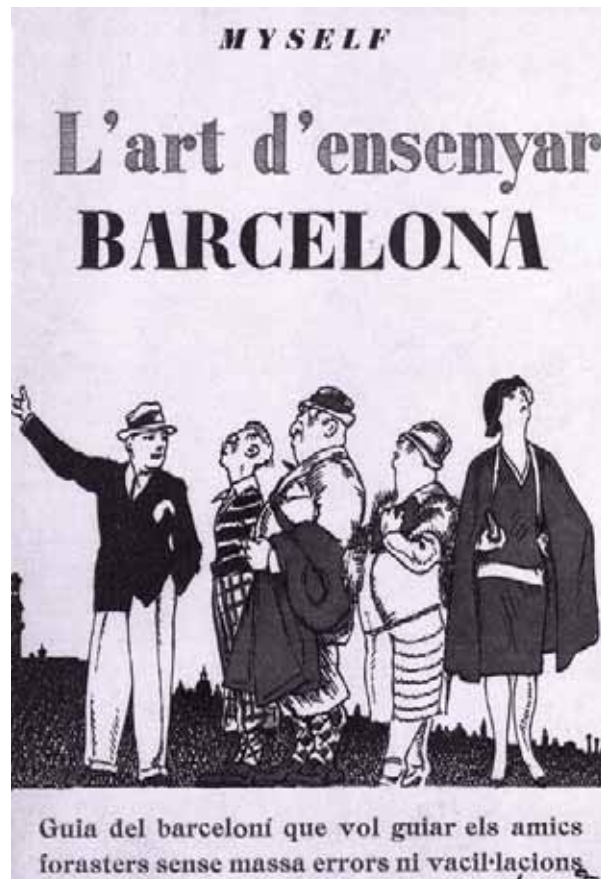
Barcelona Atracción es congratulava cada vegada que es publicaven guies, postals i àlbums de Barcelona provinents de la iniciativa d'altres ciutadans i editorials de dins o de fora de la ciutat. Tot sumava a favor del seu projecte patriòtic. L'any 1921, per exemple, la *Sociedad* expressava públicament la seva felicitació a l'artista D. Lorenzo Brunet, que recentment havia editat una col·lecció de deu postals de llocs interessants de Barcelona pintades per ell mateix.

¹⁴⁵ "Crónicas catalanas: el veraneo en Barcelona". A *Nuevo Mundo*, año XV, número 766, 10 de setembre de 1908.

¹⁴⁶ Guia no datada.

¹⁴⁷ *La Ciudad de Barcelona: itinerarios prácticos: guía LOP*. Barcelona: Antonio López.

Apareguda als anys vint, malgrat que no s'ha pogut datar amb precisió l'any de la seva publicació, la guia *L'art d'ensenyar Barcelona. Guia del barceloní que vol guiar els amics forasters sense massa errors ni vacil·lacions* de l'autor Myself (sinònim de Carles Capdevila) no es presentava com la clàssica guia turística, sinó que aquest llibret en format de conte oferia algunes indicacions pràctiques de com rebre un foraster a Barcelona. *L'art d'ensenyar Barcelona* buscava educar el ciutadà en la missió de mostrar Barcelona, transformant el ciutadà en un espontani cicerone amateur que havia de fer quedar bé la ciutat. Myself proposava un passeig pels carrers principals de Barcelona, puntejant elements imprescindibles com l'Arc de Triomf o la Sagrada Família, el Passeig de Gràcia, la Pedrera, l'Eixample, Pedralbes, la Rambla, la Catedral, Santa Maria del Mar, la Barceloneta, el Parc de la Ciutadella, la Llotja, Montjuich.



Coberta de la guia L'art d'ensenyar Barcelona, escrita per Myself (anys 20)

La producció de guies i d'imatge turística a través d'aquestes va ser ben viva a la dècada dels vint. La *Guia de Barcelona*, publicada per Guías Rápido l'any 1922, proposava itineraris que permetien visitar la ciutat de Barcelona en sis dies. Indicava les fonts dels entorns de la ciutat i una visita a Montserrat, entre altres llocs d'interès turístic. La *Guia de Barcelona* descrivia la ciutat amb els habituals termes de modernitat, climàticament temperada i dotada amb un dels ports més importants de la Mediterrània.

L'any 1923, es publicava *Barcelona. Guía del turista*; tres imatges protagonitzaven la portada del llibret: l'Arc de Triomf, el monument a Colom i el Port de la ciutat. Aquesta guia indicava al turista o viatger els detalls més útils i indispensables de Barcelona, tals com monuments, llocs pintorescos, línies de tramvies i autobusos, biblioteques, arxius, museus, teatres, cases de banc i de crèdit, consolats, correus, telègrafs, establiments de banys, cases de beneficència, hotels i cafès, entre d'altres punts d'interès. Es detallaven

també els principals establiments de comerç i d'indústria com a motius d'interès turístic; tanmateix, aquesta guia no incloïa cap descripció general de la ciutat en termes genèrics i com a punt curiós veiem que s'hi incorporava una guia descriptiva de Saragossa.

La majoria de les guies es referien a Barcelona amb els mateixos termes que ho feia la Sociedad, evocant una Barcelona pròspera i moderna i utilitzant els recursos estètics, monumentals, urbanístics i paisatgístics com a elements indispensables d'una imatge general de la ciutat. Servim-nos encara d'un altre exemple que verificava aquesta imatge de Barcelona, la *Guía pràctica y artística de la ciudad*, de Guías P.I.C.S. (patrocinada per l'Asociación de Hoteleros y similares de Cataluña i datada de 1929), Barcelona i els seus entorns eren representats en termes de modernitat, dinamisme, art i indústria.

L'empresa *Anuarios Regionales de España*, de Madrid, publicava l'any 1931 la primera edició de *l'Anuario regional descriptivo, informativo y seleccionado de la industria, comercio, agricultura, profesiones, arte y turismo de CATALUÑA. Comprende las provincias de BARCELONA, GERONA, LERIDA Y TARRAGONA*. Si bé aquest llibre no es plantejava com a guia turística, ajuda a comprendre una mica millor quina era la imatge que es tenia de Barcelona i Catalunya des d'Espanya. Pel que fa a l'aspecte industrial, Catalunya se situava no tan sols com la regió pionera d'Espanya, sinó com una de les més importants d'Europa. L'agricultura i les aigües mineromedicinals també formaven part de la riquesa industrial de la regió catalana, encara que la tèxtil fos la indústria més destacada. De Barcelona en realçava la seva privilegiada situació geogràfica, i després de descriure la seva superfície, clima, població, districtes municipals, escut i tradicions, entre altres elements, descrivia el caràcter del barceloní amb les següents característiques:

El barcelonés es esencialmente laborioso y trabajador, sagaz para empresas comerciales y apegado a su tierra, por la que siente manifiesta predilección. Aunque en su expresión es brusco y algo áspero, en cambio es franco y leal y de sentimientos altamente humanitarios. Tiene predilección por la música y ama los deportes, signo evidente de una raza que va a las avanzadas de la civilización. (...). A diferencia de otras regiones españolas, no se nota en el barcelonés el sentido individualista; al contrario, tiene predilección por el colectivismo, al que dedica toda su acción y a las actividades en que puede desenvolverse.

Segons l'anuari, i en comparació amb la resta de zones espanyoles, la regió catalana era aquella que es mostrava més fidel als seus costums, mentre que els monuments i l'arquitectura es presentaven com a ingredients especialment destacats del paisatge barceloní; pel que fa a Barcelona, se la descrivia com una ciutat eminentment moderna que trobava el seu encant als carrers i places de la ciutat, en els seus monuments i arts:

El conjunt de guies publicades al llarg de les tres primeres dècades del segle XX va constituir una aportació important en la creació de la imatge turística de la ciutat, i per efecte, en el procés de construcció de la destinació, i és si més no innegable que les guies dirigides al públic foraster de Barcelona van esdevenir un autèntic gènere de ficció sobre la ciutat.

Recursos i atractius turístics

La modernitat, amb paraules de Lefebvre (1976), és el mite de la creativitat, de la productivitat en l'art i la cultura. El terme modernitat respon a un concepte d'actualitat amb tot allò que aquesta arrossega de forçat i d'imperatiu, avisa Lefebvre, segons el qual "allò actual és la cobertura d'allò repetitiu" (1976: 219).

Al llarg dels anys, la Sociedad va construir un binomi entre modernitat i turisme que s'inspirava directament en el mite de la ciutat progressista i civilitzada, de manera que es va afavorir una mena de naturalització entre el propi recurs turístic i la modernitat

Cultura i modernitat

La promoció turística de la SAF utilitzà recursos fonamentalment de caràcter estètic, valorats sobretot pel seu grau d'atractivitat i no necessàriament pel seu ús o funcionalitat. L'aparença de la ciutat en general, el seu ambient, els monuments i part del llegat arquitectònic i de la nova arquitectura, així com l'espai públic i una colla de valors associats a la vida moderna, van esdevenir els recursos seleccionats per a la promoció de la ciutat turística. De tot això en resultà una imatge noucentista i monumentalista, especialment concentrada en fragments concrets de Barcelona, però sense explotar excessivament el recurs icònic.

Les coordenades de la imatge que es creava conjuminaven estretament els elements urbanístics i relacionats amb la urbanitat, la cultura i els valors lligats a la mediterraneïtat. El clixé o marca genèrica que descrivia Barcelona a mans de la Sociedad tenia a veure fonamentalment amb les seves connotacions de ciutat industrial, mercantil i comercial, rica en arquitectura moderna i antiga, dotada de monuments i edificis; l'element cultural identificava l'atmosfera d'una ciutat oberta al mar, projectada a Europa, geogràficament ubicada en un punt de confluències culturals i de temperament climàtic agradable. La propaganda de la SAF identificava Barcelona com la primera ciutat de la Península a causa del seu desenvolupament urbà, del seu modernisme, per la seva importància comercial i industrial i per una constant set de progrés. Tal com ha remarcat Garcia Espuche (1995c), els elements de capitalitat van ser molt presents en la imatge de Barcelona difosa per la Sociedad de Atracción. No casualment, la cultura va ser situada a l'epicentre d'aquesta atmosfera. La "culturitxació" de Barcelona implicava una clara intenció de conferir-li el prestigi i l'elegància que mereixia. La cultura, amb paraules de Vidal (2005), formava part del nucli de valor de la ciutat de Barcelona.

Cal no perdre de vista que els anys vint i trenta van ser temps molt creatius en l'esfera artística i científica, i que la producció d'esdeveniments, institucions, associacions, idees, literatura i pintura va florir amb força energia en el context barceloní. Tot aquest moviment permetria, a la SAF, l'oportunitat de crear discursos polítics i noves imatges de la ciutat.

Hermosos y dilatados parques, soberbios alrededores, amplios paseos y avenidas embellecen Barcelona. Lujosos hoteles y restaurantes, excelentes servicios de coches y automobiles, frecuentes exposiciones de Bellas Artes, lindos teatros en los que se da ópera, drama, zarzuela y vodevil, ostentosas salas de conciertos, entre las cuales descuella la magnífica del Palau de la Música Catalana, albergue del Orfeo Catala, son

otras tantas muestras del ambiente de cultura y de trabajo que en Barcelona se respira¹⁴⁸.

En el procés de selecció de recursos turístics, la SAF va tenir molt clar quins eren els signes que els diversos elements havien de projectar de Barcelona; de fet, allò que realment importava a la Sociedad eren els missatges que cada element de la ciutat podia transmetre, en qualsevol cas: efectes de modernitat. Certament, van ser molts els recursos triats per tal d'identificar la destinació, i en conjunt, aquests elements van ser descrits com a valors connaturals del mateix espai que representaven. Cal entendre que la imatge turística projectada per la Sociedad va ser fruit d'un procés de construcció intencionat i deliberat, que d'una manera o altra pretenia "confondre la vida real" amb la "imaginada".

La SAF oferí nous significats per a una nova ciutat; significats que el turista hauria de crear i recrear, convertint el foraster, en certa manera, en responsable dels canvis simbòlics i morfològics que es preveïen per a la nova destinació. Els signes que emanaven la imatge promoguda, que era la imatge percebuda i consumida pels visitants, connectaven directament amb els valors i el nou model social que la SAF aspirava assolir; així, per efecte de la imatge, el turisme havia de servir per reproduir el nou model de ciutat.

Guies i itineraris de la modernitat

La SAF publicà una gran quantitat de guies, fulletons, pamflets i àlbums turístics en els que abundava la literatura descriptiva, però també fotografies i il·lustracions. En conjunt, aquests materials promocionals apropaven al lector als espais més emblemàtics de la destinació Barcelona que, des de sempre, va integrar els seus entorns immediats i algunes referències destacades del mapa català i balear, com la muntanya de Montserrat o l'illa de Mallorca, entre d'altres indrets turístics.

En general, les guies i fulletons creaven impressions generals sobre els llocs, al mateix temps que recorrien a descripcions especialment detallades d'alguns entorns, monuments o esdeveniments. I es proposaven itineraris: rutes i passeigs volgudament orientats per determinats espais mitjançant els quals el turista podria aprehendre i conèixer millor la destinació. Eren itineraris per la modernitat i per la història (per un passat vist des del valor del present).

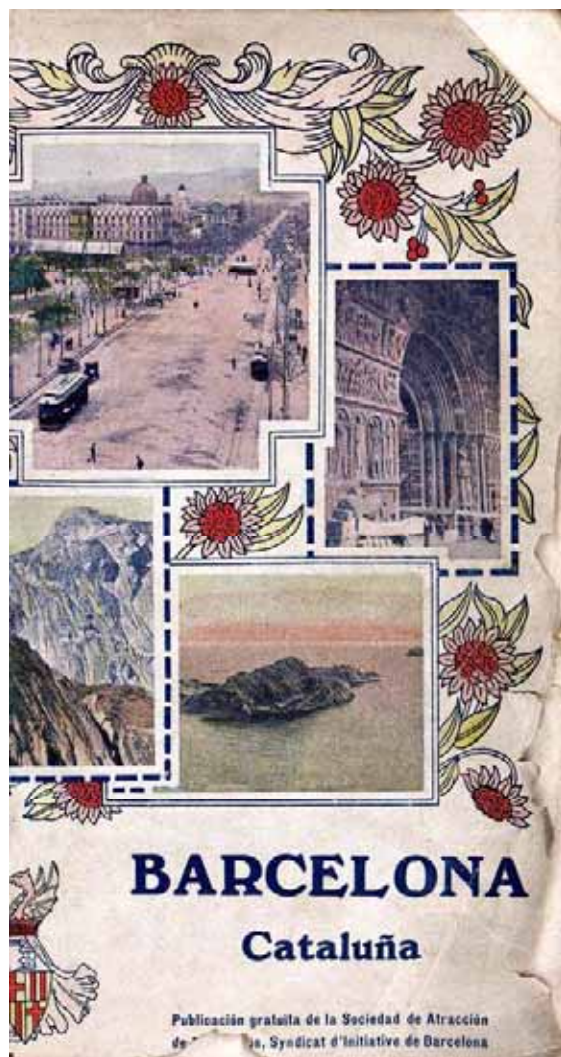
Tot i que les referències a la modernitat van ser preferentment destacades, les descripcions de Barcelona acostumaven a dirigir el visitant a les seves parts més velles i originals:

Barcelona, por su situación, puede parecerse algo a Argel, pues está como ella encerrada en un círculo de montañas cercado por el mar; sólo que aquí el espacio comprendido entre las montañas y el mar es suficientemente vasto para permitir el desarrollo de una ciudad ya muy importante. Durante largo tiempo la vida se concentró en los puntos inmediatos al Mediterráneo; la población aumentaba, las casas crecían en número, se amontonaban; mas el puerto, celoso, parecía querer conservar para él toda la vida de la ciudad. Únicamente algunas villas suntuosas se atrevían a sentar sus reales al pie o en las lomas de la sierra fronteriza. Aquello venía a ser como la rica antesala, si bien muy poco poblada, de la ciudad. Después ha venido una completa modificación. Barcelona se ahogaba y necesitaba aire. Una ciudad entera ha surgido entre los confines de la primitiva y las primeras vertientes de los montes, una ciudad concebida siguiendo los principios ultramodernos de las ciudad

¹⁴⁸ *Guía del turista en Barcelona*. Barcelona: Sociedad de Atracción de Forasteros.

americanas; (...). La ciudad antigua resulta infinitamente más interesante, para el turista, que la moderna, con sus calles estrechas por las cuales pasan con dificultad dos carruaje de frente, su multitud atareada y sin embargo poco ruidosa, sus altas casas cuajadas de balcones floridos y las maravillas ocultas que perpetúan el recuerdo de las varias dominaciones que se han sucedido en Barcelona (...) ¹⁴⁹.

Barcelona, Cataluña. Islas Baleares, publicat per l'editorial Mercurio, va ser un dels primers pamflets de la SAF que fou reeditat al llarg dels anys, tot i que amb algunes variacions formals i de contingut. Aquesta guia descrivia la situació topogràfica, el clima i les facilitats de comunicacions del territori; així mateix, retratava el passat i present de la ciutat i del país, el seu aspecte general, els passeigs, les places i monuments, el caràcter del poble barceloní, les festes, les seves diversions i celebracions de concursos; també es mencionaven els cercles, antiguitats, edificis civils, esglésies, edificis particulars i els entorns de la ciutat, cosa molt habitual en les guies anteriors a la SAF. Cal destacar que la integració de les illes al mapa geogràfic i simbòlic de la destinació servia per aportar prestigi a Barcelona, sobretot davant l'evidència que el reconeixement de Mallorca, en tant que destinació, va ser superior al de la capital catalana, sobretot a principis de segle. Aquest fulletó es presentava nodrit de fotografies, sense publicitat, i presentava una Barcelona activa, viva, dinàmica, festiva, monumental i moderna, i totes les referències que proposava, reflectien modernitat.



Fulletó Barcelona. Cataluña (192-).

¹⁴⁹ C. F. "Le journal de l'Expositions". A *Barcelona Atracción* (novembre 1921).

A la publicació *Barcelona 1926-1927. Anuario de la Ciudad* apareixia condensat de manera ben clara l'ideari usat per la Sociedad a fi de connectar Barcelona a la modernitat; de fet, es pot apreciar com la SAF va procurar la creació no només d'una imatge turística de Barcelona, sinó d'una marca global de ciutat:

AL LECTOR:

Una vez más la SOCIEDAD DE ATRACCIÓN DE FORASTEROS DE BARCELONA ofrece al público en hermosa y apretada haz las bellezas de la Ciudad y sus esplendorosas manifestaciones de pujanza vital. Eso, y no otra cosa, es este Anuario que guarda en sus páginas los latidos del tiempo pasado y presente y, germinando en la entranya ubérrima de este, el esplendor de un futuro próximo en que nuestra Barcelona sea coronada Reina del Mediterráneo

De haz calificamos el Anuario y no es figura retórica. Una clasificación estricta, rectilínea, al modo anglo-sajón, se aviene mal con nuestra espiritualidad, intensamente latina, por naturaleza y por voluntad firme de mantenerla así, inólume, con sus características propias, lejos de moldes importados del septentrión.

Hay un soberano orden en las cosas que no tiene nada que ver con la cuadrícula ni con ningún trazado geométrico y es la armonía con que la naturaleza y el arte, que pretende imitarla y embellecerla, se combinan los diversos elementos al impulso de una lógica que la bondad y la belleza son los supremos postulados.

Este ha sido el orden que hemos pretendido dar a este Anuario; no en el pesadío medido de una producción industrial, sino el que resulta agrupar plásticamente –por decirlo así– los nobles recuerdos que constituyen una limpia y gloriosa ejecutoria y las esplendurosas realidades que imprimen carácter patricio a nuestra carta de ciudadanía.

Nos hemos propuesto difundir más y más lo que es Barcelona, sus panoramas, sus monumentos históricos, sus edificaciones actuales, sus artes, su industria, su comercio, su vida social, las manifestaciones de esta en todos los aspectos de la actividad humana en nuestro siglo. Creemos haberlo conseguido notablemente, sin aleaciones, sin mixtificaciones, sin esas fórmulas tan usuales, tan próximas a la propaganda industrializada, del artículo de serie o de pacotilla, empleadas en algunas publicaciones similares.

Queremos mantener el Anuario al nivel que le corresponde; elevarlo al de las grandes ediciones que son orgullo de las Ciudades de renombre mundial. Vamos denodadamente camino de ello. Deseamos, tan solo, que cuanto en Barcelona significa vida, plétora, se percate de la finalidad, de la trascendencia del Anuario y que el apoyo, la colaboración que preste al mismo vaya en aumento a fin de que sea digno de la Ciudad que es ya hoy día emporio de cultura y de riqueza, pórtico por el que, una España que torna a ser lo que fué, se comunica con el Oriente y con el Occidente siguiendo por el mar las invisibles rutas que dejaron las galeras de Roger de Lauria y las carabelas de Colón.

Els recursos escollits per la SAF que havien de connectar Barcelona amb la modernitat es van estructurar en quatre grans àrees temàtiques: en primer lloc, l'oportunitat del climatisme, els valors paisatgístics naturals i la situació geogràfica de la ciutat; seguidament, els aspectes relacionats amb el comerç i la indústria van ser elements presentats com a sinònims de progrés i de riquesa; en tercera instància, la cultura, els congressos i els esdeveniments; finalment, la SAF utilitzà i tractà l'espai urbà i urbanístic, l'animació, l'ambient, la fisonomia i l'atmosfera de la ciutat, conjuntament amb el caràcter de la ciutadania barcelonina, com a arguments i mèrits d'un carisma modern, pròsper i desenvolupat. Tot plegat, doncs, conformava un conglomerat de riquesa i de valors interessants que, amb el pas dels anys, ha sedimentat en l'imaginari col·lectiu de la ciutat de Barcelona.

L'opció de la SAF consistia en una integració natural del turisme a la ciutat, per això mai no va concebre la idea de crear espais predefinits exclusivament per al visitant foraster; la no especialització i concentració territorial de l'activitat turística es corresponia amb el propi

plantejament urbanístic de la ciutat, que en aquells moments vivia un procés d'expansió física i simbòlica molt important i que aspirava a l'eixamplament dels límits de la metròpolis, tot i que el centre de Barcelona cobrés, certament, una referència física i simbòlica clarament destacable.

La difusió d'una imatge àmplia de ciutat, en la que s'acostumava a fer referència als barris i es destacava la importància dels entorns, es feia només amb la idea de reafirmar la seva grandesa. L'interès per distribuir els passeigs dels turistes arreu de Barcelona i els seus entorns, responia al pressupòsit que la motivació del desplaçament turístic passava, en la seva essència, per un afany de conèixer i reconèixer coses noves i peculiars, de manera que, com més oportunitats se li oferien, més rica i plaent seria la seva experiència. En aquest sentit, la imatge de Barcelona va buscar i optar per la creació de nodes, punts icònics de referència que fossin visualment identificables amb Barcelona, creant així tota una nova i potent estructura de parts emblemàtiques arreu de la ciutat.

Indubtablement, llocs com la Sagrada Família i la Rambla van assumir aquest paper de representació i identificació del paisatge barceloní, actuant com a nodes preferents del paisatge turístic de la Barcelona de principis de segle.

La Sociedad va enginyar una oferta d'itineraris i rutes que enllaçaven els punts més notoris de Barcelona i els seus entorns. Entre els anys 1914 i 1917, la revista *Barcelona Atracción* publicà, mensualment, un recull de deu itineraris que incloïen passeigs per la ciutat i les rodalies. Així mateix, com deia amb anterioritat, altres guies publicades també van suggerir itineraris semblants. A més d'inventar i proposar rutes, la SAF també arribà a convocar almenys un concurs dirigit a la creació d'itineraris turístics per la ciutat amb automòbil: "El mes de febrero será inaugurado un servicio de turismo en automóvil, para visitar la ciudad por la mañana y verificar por la tarde una excursión al Tibidabo"¹⁵⁰. I a l'any 1934 es publicaven una sèrie d'itineraris denominats "Paseos arqueológicos por Barcelona", el centre temàtic dels quals era l'antiguitat i l'arqueologia.

El llibret plànol-guia de l'any 1926, publicat en motiu del *XX Congreso Internacional de tranvías, de ferrocarriles de interés local y de transportes públicos automóbiles*, proposava un conjunt de set itineraris per conèixer la ciutat. Val la pena reproduir el seu esquema per identificar els nodes proposats per la Sociedad:

I. Real Academia de las Ciencias – Iglesia de Belén – Palacio de los Marqueses de Comillas – Palacio de la Virreina – Mercado de la Boquería – Gran Teatro del Liceo – Palacio Güell – Principal Palace – Monumento a Frederico Soler (Pitarra) – Iglesia de Santa Monica – Banco de España – Comandancia de los somatenes – Atrazanas – Parque de Ingenieros – Monumento a Cristóbal Colón – Monumento a Galcerán Marquet – Capitanía General – Real Basílica de la Merced – Casa de Cervantes – Casa de Correos – Monumento a Antonio López – Casa Lonja. La Bolsa – Santa María del Mar – Gobierno civil – Depósito Comercial – Mercado del Borne – Estación de Francia.

II. Parque de la Ciudadela – Monumento a Prim – Bustos de catalanes ilustres – Cascada monumental – Depósito de aguas – Asilo municipal – Cuarteles de Jaime I – Museo de arte y arqueología – panteón de catalanes ilustres – museo martorell – Museo petrográfico – Vivarium – Museo de Cataluña – Palacio de Bellas Artes – Monumento a Rius y Taulet – Palacio de Justicia – Arco de Triunfo – Las estatus del Salón de San Juan – Fàbrica de electricidad – Estación del Norte – Biblioteca Arús –

¹⁵⁰ *Barcelona Atracción* (gener 1922).

Hermanitas de los pobres¹⁵¹ – Monumento a Verdaguer – Estatua de Rafael de Casanova.

III. Iglesia de San Jaime – Bolsín o Casino mercantil – Palacio del Conde de Centellas – Palacio de la Generalidad o Diputación Provincial – Casas consistoriales – Montepío Barcelonés – Iglesia de los Santos Justo y Pastor – Muralla romana – Capilla de Santa Agueda – Monasterio de Santa Clara – Archivo de la Corona de Aragón – Columnas romanas – Catedral Basílica – Capilla de Santa Lucía – Casa del Arcediano – Palacio del obispo – Iglesia de San Severo – Iglesia de San Felipe Neri – Torres de la Plaza Nueva – Colegio de Arte Mayor de la Seda – Palacio de la Música Catalana – Iglesia de San Francisco de Paula – Iglesia de San Pedro de las Puellas – Caja de Pensiones – Iglesia de Santa Ana – Ateneo Barcelonés – Fomento del Trabajo Nacional.

IV. Hospital militar – Casa Provincial de Caridad – Casa de Misericordia – Colegio de Notarios – Casa Maternidad – Hospital de la Santa Cruz – Teatro Romea – Iglesia de San Agustín – Capilla de San Lázaro – Obelisco de Santa Eulalia – Iglesia de San Antón – Carcel de mujeres – Olympia – San Pablo del campo – Puerta de Santa Madrona – Aduana – Junta de Obras del Puerto.

V. Círculo Ecuéstre – Teatro Novedades – Apeadero del Paseo de Gracia – Colegio de MM. Escolapis – Iglesia de la Concepción – Tenencia de Alcaldía del Distrito IV – Mercado de la Concepción – Iglesias de las Salesas – Templo de la Sagrada Familia – Palacio de la Mutualidad – Hospital de San Pablo – Plaza de Toros Monumental – Taller Museo Masriera.

VI. Monumento al Dr. Robert – Universidad literaria – Seminario conciliar – Hospital clínico-facultad de Medicina – Universidad industrial – Cárcel celular – Cuarteles de Alfonso XII y María Cristina – Matadero¹⁵² – Arenas de Barcelona – Parque Montjuich – Instituto de puericultura – Teatro Goya.

VII. Monumento a Güell y Ferrer – Coliseum – Monumento a Clavé – Casa Milá – Iglesia de los Josepets – San José de la Montaña – Parque Güell (municipal) – Iglesia de la Bonanova – Monasterio de Perdralbes – Casa de la Maternidad – Tibidabo – Horta. El Laberinto.

Veiem reflectida la gran pluralitat de recursos i atractius que unien els itineraris de la SAF: hospitals, col·legis, monuments, parcs, presons, esglésies, seus bancàries i d'institucions, teatres, museus, monestirs i arxius estructuraven les rutes turístiques de principis de segle.

Finalment, cal destacar, de nou, la guia *¿Conoceis la ciudad de Barcelona?* En aquesta publicació, el clima, el monumentalisme, l'arquitectura, l'animació i la vitalitat ciutadana, així com els paratges naturals, el comerç i la indústria i una certa idea de passat històric es posaven en valor per conèixer Barcelona, tot conformant una visió general de la ciutat certament il·lustrativa:

¿Qué tiene Barcelona que pueda decidirnos a hacer un viaje para visitarla?

TIENE su clima privilegiado.

(...).

TIENE sus monumentos arqueológicos, sus edificios modernos monumentales, sus suntuosas mansiones particulares, su Catedral Basílica

(...).

TIENE su grandioso Puerto.

¹⁵¹ Asilo para ancianos menesterosos, inaugurado en el año 1868 en pleno campo y sostenido con limosnas; alberga 300 pobres de ambos sexos (Nota inclosa en el plànol-guia).

¹⁵² Ocupa también cuatro manzanas y sirve para el sacrificio de reses de ganado lanar, vacuno y de cerda. Tiene naves espaciosas y el servicio está bien montado (Nota inclosa en el plànol-guia).

(...).

TIENE numerosas bibliotecas, museos, Universidades.

(...).

TIENE gran cúmulo de atracciones que, para solaz y esparcimiento del forastero, abren sus puertas, ofreciendo los más variados espectáculos; teatros, cafés, cabarets.

(...).

TIENE inmejorables condiciones para el excursionismo.

(...).

TIENE el espectáculo maravilloso de los atardeceres barcelonense cuando surgen millares de luces de todas partes, de los lujosos establecimientos que exponen en sus vitrinas, rebosantes de luz, las novedades más recientes de indumentaria femenina.

(...).

TIENE un excesivo movimiento que, a todas horas, llena calles y paseos de una multitud elegante y vistosa, lo que, con el vertiginoso circular de millares de coches, tranvías, automóviles, el rumor de sus campanas y bocinas, y el bocear de sus vendedores de periódicos, parece entoar un himno de vida y de alegría.

TIENE grandes plazas y anchurosas avenidas, entre las que sobresale la espléndida avenida Gran Vía Diagonal, el Paseo y el Salón de San Juan.

(...).

TIENE sus deliciosos barrios aristocráticos, cuajados de chalets y villas, circundados de preciosos ajrdines que todo el año muestran la gallardía de sus flores, embalsamando el aire con sus perfumes.

TIENE el famoso Tibidabo.

(...).

TIENE incomparables suburbios tales como Horta, Vallcarca, Sarriá

(...).

TIENE uno de los mejores servicios de tranvías y automóviles de Europa, siendo asimismo inmejorables sus servicios urbanos.

TIENE finalmente, aunque siendo hoy la población de España más cosmopolita y de fisonomía europea más acentuada, un sello especial y distintivo que armoniza con la condición y el carácter de sus habitantes, resultando una ciudad admirable, simpática y atractiva, culta y hospitalaria, de vitalidad desbordante, presta siempre a recibir con los brazos abiertos al forastero que a ella llega atraído por el eco de su justa y merecida fama.

VISITAD BARCELONA LA PERLA DEL MEDITERRANEO LA CIUDAD DE LA LUZ Y DE LA ALEGRÍA

La Sociedad de Atracción de Forasteros, institución patriótica y desinteresada, facilita gratuitamente a quien lo solicite, toda clase de datos relativos a la visita de la ciudad, con solo dirigirse a las Oficinas: Rambla del Centro, 30.-BARCELONA.

Recursos climàtics i paisatgístics

Les temporades hivernals havien marcat tendència en les modes turístiques de finals del XIX i de principis del XX. Especialment a les mitjanes i grans capitals europees, els elements lligats al paisatge i a la muntanya contemplada i viscuda des de la ciutat s'havien convertit en atractius preferents per a la nova classe turista. D'aquesta manera, la ciutat de Barcelona va recuperar el pretext climàtic i paisatgístic per a la captació del turisme estranger, tot identificant els valors del clima i la natura amb la identitat barcelonina i demostrant, alhora, que aquests elements mantenien la capital catalana en una situació clarament superior respecte a d'altres destinacions.

La benignitat climàtica, el passeig i els banys marítims

L'adequada pressió atmosfèrica i l'ambient mediterrani afavoria la ciutat com a residència hivernal per als ciutadans nordeuropeus, normalment avesats a temperatures i ambients més freds i crus. Així, i seguint la tendència de l'Europa turística, l'aposta de Barcelona com a ciutat d'hivern iniciada en temps de la Comisión de Atracción i continuada per la Sociedad es va relacionar amb la idea d'un turisme de tipus residencial, preferentment de llarga estada.

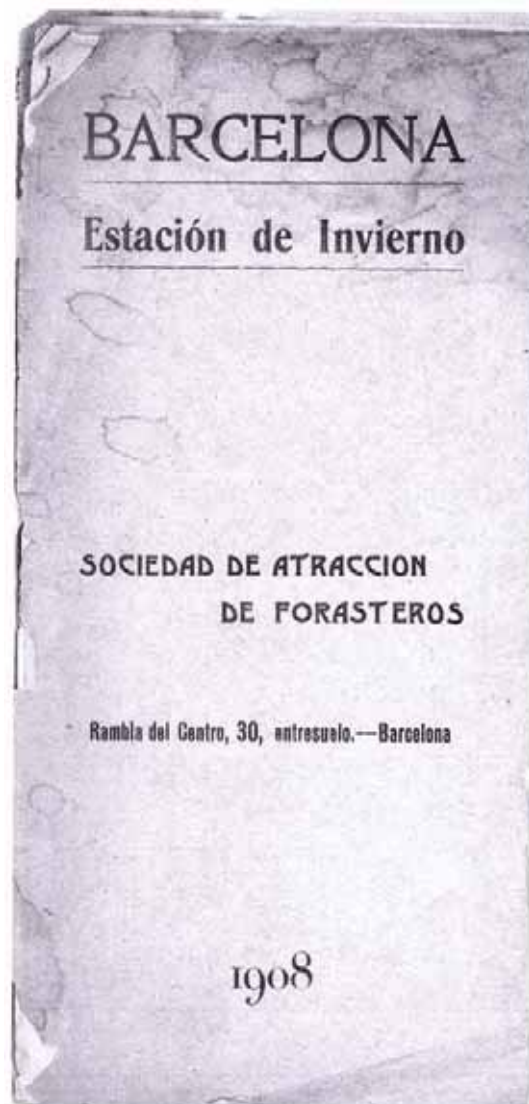
El cartell guanyador del famós concurs promogut per la Comisión va ser reproduït i reiteradament utilitzat per la Sociedad, que tot evocant la placidesa dels hiverns a Barcelona, va aconseguir popularitzar i consolidar la marca *Barcelona ciudad de invierno*, el primer lema turístic oficial de la destinació.

La Sociedad de Atracción de Forasteros no cesa en manera alguna de realizar su propaganda de Barcelona en el concepto de estación invernal, consciente de que no es un apasionado *chauvinismo* lo que le mueva á ponderar las excelencias que nuestra urbe posee en tal sentido, sino la sencilla manifestación de una verdad que los extranjeros que durante el invierno vienen á visitarnos son los primeros en reconocer¹⁵³.

No és d'estranyar que la SAF escollís els valors de la natura i del clima com a parts de l'oferta intangible de la ciutat; d'entrada, com deia, perquè des de feia més de cinquanta anys les estades hivernals als centres urbans constituïen una pràctica de moda important. D'altra banda, cal no oblidar que el valor de la naturalesa estava relacionat amb els principis i idearis del Noucentisme, que vinculava la identitat als conceptes de mediterraneïtat, equilibri, ordre i puresa natural de la civilització catalana. A més de tot això, cal no oblidar que els aspectes climàtics i els valors de l'entorn natural, i més concretament l'excursionisme, no massa anys enrere havien suposat un primer pas per a la definició del sistema turístic català (Hughes, 1993); l'excursionisme, que havia estat concebut com una pràctica lligada a la recerca de les arrels, conjuminava afanys científics i esperit patriòtic, i d'una manera o altra coincidia amb els principis de l'emergent turisme urbà. Finalment, no es pot perdre de vista que les pràctiques relacionades amb el climatisme havien estat tradicionalment vinculades al repòs, a la recuperació i sanejament de les classes benestants i burgeses, que havien estat les primeres a practicar el viatge turístic.

¹⁵³ *Boletín de la Sociedad de Atracción*, año II, núm. VIII, octubre 1911, pàg. 39.

Un dels primers fulletons de propaganda elaborats per la Sociedad de Atracción es va titular *Barcelona. Estación de invierno*; el fulletó, de l'any 1908, presentava Barcelona sota el epígrafs com *su clima; la ciudad; el invierno en Barcelona; excursiones; el viaje a Barcelona; la estancia en Barcelona*, entre d'altres. La publicació era fonamentalment de tipus descriptiu i oferia una sèrie d'indicacions i atencions al viatger un cop arribat a la ciutat: anunciava els serveis gratuïts del sindicat, proposava excursions arreu de la ciutat i advertia al visitant que en cas de patir algun abús podia dirigir-se a les oficines de la SAF o als serveis de Guàrdia Urbana.



Coberta del fulletó Barcelona. Estación de Invierno (1908)

En la descripció general de la ciutat (situada a la Costa Nord del Mediterrani) es posava especial èmfasi a “las envidiables condiciones climáticas” de les que gaudia, fet que convertia Barcelona en una de les ciutats més privilegiades des del punt de vista climatològic:

Según datos de origen fidedigni, España disfruta unas 3000 horas de sol al año, es decir, horas en que brilla el astro rey sin que lo oculten las nubes; Italia tiene 2300 horas; Alemania 1700, è Inglaterra sólo 14000 horas. Pues bien, á Barcelona le corresponde una situación preeminentemente en España: durante los días invernales, que en Londres son grises y nebulosos, aquí el sol se ostenta con toda su

magnificencia en las horas que se halla sobre el horizonte, fuera de excepciones insignificantes que, incluyendo las del invierno entero, no llegarán á un 25 por 100¹⁵⁴.

A *Select Guide. Barcelona. Invierno 1910-1911. Verdadera y única guía práctica para el turismo. Escrita por Jose M. Folch y Torres, Jefe de las Oficinas de la Sociedad de Atracción de Forasteros* es mostraven dades relatives a les condicions climàtiques de la ciutat a partir de les quals es concloïa que Barcelona gaudia d'una mena d'eterna primavera, retòrica habitual en el llenguatge de la Sociedad.

Renovades dades sobre la pressió atmosfèrica de Barcelona apareixien a *Guia del turista en Barcelona*, de 1922, en la qual s'assegurava la idoneïtat de la ciutat com a residència hivernal i centre de turisme:

Situada en una llanura suavemente inclinada hacia el mar, coronada por la sierra del Tibidabo cubierta de frondosos bosques de pinos y limitada por los rios Besós y Llobregat, la capital de Cataluña resulta sumamente atractiva; a lo cual ayuda no poco la benignidad de su clima, cuya media anual oscila entre los 16 y 17. la limpieza de su cielo, siempre azul, y la escasa alteración de su presión atmosférica, que se mantiene casi constantemente a los 760 milímetros, la convierten en una excelente residencia invernal y en un gran centro de turismo¹⁵⁵.

Una Barcelona altiva, tan elegant com primaveral, assegurava la Sociedad, era digne del passeig i plaer dels visitants estrangers, cosa que es retratava perfectament a través de descripcions com aquesta, apareguda a les pàgines de *Touring-Review* a finals de 1910:

La Navidad en Barcelona, con ofrecer las características generales de las más modernas ciudades del mundo, tiene un *algo* típico, puramente barcelonés que cautiva el corazón por lo que tiene de hospitalario y pacífico, por la simplicidad con que nuestro pueblo todo, así las clases elevadas como la población obrera, la más morigerada del mundo, se entrega á la alegría de esta Pascua universalmente celebrada y de una manera única en Barcelona, donde á los atractivos urbanos, ha de añadirse este privilegiado cielo lleno de luz que sabe endulzar generosamente las cruzadas de invierno, derramando sobre la ciudad las gracias inestimables de una primavera eterna¹⁵⁶.

La descripció d'estampes d'aquest tipus va ser molt recurrent en la literatura de la Sociedad, que a l'hora de promocionar la destinació Barcelona li permetien evocar un ambient urbà distès, confortable, dinàmic però tranquil al mateix temps. En aquest tipus de descripcions, l'element climàtic se situava com una part molt important del paisatge:

El aspecto que presenta el Paseo de Gracia y la Plaza Cataluña a esas horas durante todo el invierno es, en realidad, interesante. Grupos de niños y niñas corren alborozados, reflejándose en sus rostros graciosamente esta alegría, que parece contagiarse de la luz y del benéfico calor.

Jovencitas, elegantes y bellas, pasean sus atractivas personillas por la aristocrática vía, mientras por el arroyo central cruzan autos y carruajes, constituyendo un conjunto admirable cuyo marco son las soberbias construcciones que bordean el paseo, dando muestra de la riqueza y buen gusto que impera en la condal ciudad, tan justamente llamada la Perla del Mediterráneo¹⁵⁷.

¹⁵⁴ *Barcelona. Estación de Invierno*, 1908, pàg. 4.

¹⁵⁵ *Guia del turista en Barcelona*, 1922

¹⁵⁶ J. M. F., "Navidad en Barcelona". A *Touring-Review. Revista ilustrada de informaciones a los turistas*, (desembre 1910), pàg. 5.

¹⁵⁷ "Las mañanas en el paseo de Gracia". A *Barcelona Atracción* (gener 1913), pàg. 17.

La *Perla del Mediterráneo* va ser adoptat com a eslògan per part de la Sociedad; un eslògan que transmetia el poder i carisma d'una ciutat ben posicionada en l'arc mediterrani i que, gràcies al documental que es produí sota aquest mateix lema, va aconseguir un furor i transcendència considerable durant els anys deu i vint.

En les nombroses descripcions de la vida urbana barcelonina (en les que l'element climàtic cobrava sempre un paper significatiu), cal valorar que la SAF va conjuminar amb un notable equilibri les referències a la vida popular i quotidiana amb les referències lligades a un món més burgès i elitista, donant com a resultat uns retrats de Barcelona prou vius i contrastats. Un exemple d'aquest tipus d'imatges s'il·lustra perfectament l'article *Ciudad de invierno*, escrit pel periodista J. Oliva Bridgman i publicat al *Boletín de la SAF número VI* (abril de 1911); en aquesta ocasió, l'evocació d'escenes de persones gaudint dels raigs de sol en la seva vida quotidiana als carrers de la ciutat es combinava amb la descripció d'un altre tipus d'escenes: els banys a les platges i el descans als balnearis.

(...) Nada más pintoresco que el espectáculo de nuestras playas durante la temporada balnearia. En los establecimientos de moda reúne, después del baño, animados grupos en los que comparten, con la más selecta sociedad barcelonesa, escogidas familias forasteras que en gran número acuden á disfrutar de las comodidades balnearias de Barcelona (...). Ante los ojos admirados del bañista se extiende este incomparable mar azul, debajo de un cielo espléndido, pródigo en brisas agradables y refrigerantes. Inútil buscar en lejanos países la apacibilidad de nuestro Mediterráneo, meciéndose incansablemente en el dulce vaivén de sus onadas transparentes¹⁵⁸.

L'exaltació de l'element climàtic estava indissociablement relacionat amb la pràctica dels banys termals, una moda pròpia de l'època, per la qual cosa els balnearis i manantials mineromedicinals distribuïts en zones concretes de la geografia catalana apareixien constantment ressenyats a les pàgines de *Barcelona Atracción*, en tant que recursos i atractius turístics d'una gran destinació.

Així, un article publicat a *Barcelona Atracción* l'any 1918 presentava un territori ric en recursos hidrominerals, que malgrat les seves bones propietats, assegurava, eren generalment poc freqüentats. Més de cent manantials arreu de les comarques gironines servien com a argument suficient per predicar que Catalunya era ni més ni menys que una de les regions europees més ben dotades d'aigües minerals.

Pocas regiones pueden ofrecer al turista una variación de panoramas tan extensa como Cataluña, que abarca toda la gama del paisaje, desde las playas suaves y tibias a los más elevados picos de las sierras abruptas que la separan de Francia y de Aragón. Fama universal tiene por su belleza nuestra ponderada costa brava con sus acantilados, sus calas deliciosas y sus islotes cubiertos por el musgo. Las típicas poblaciones de Bagur, Cadaqués, La Escala, Rosas, Tona, Calella, Estartit, etc., etc., son de continuo visitadas por el turista, así como la costa de poniente, de playas suaves y onduladas, donde brilla al sol Sitges, la hermosa villa de los museos artísticos, apellidada por su inmaculada limpieza, la blanca *Subur*, que está ofreciendo al turismo los encantos de *Terramar*, la primera Ciudad Jardín de recreo y reposo con que contará España.

Más allá del Mediterráneo, siempre azul y tranquilo, solicitan una visita del forastero, Montserrat, la montaña sin rival por su original estructura, con sus puntos de vista sorprendentes, su grandioso monasterio y sus elevadas cimas, fácilmente asquibles hoy la más culminante, la ermita de San Jerónimo, situada a 1820 metros de altura, gracias a la construcción de un atrevidísimo funicular que deja poca distancia de la misma.

¹⁵⁸ *Boletín de la SAF, año II, número VII, (juliol 1911).*

En el interior brindan sus encantos al turismo la comarca de Olot, con sus cráteres apagados y sus paisajes espléndidos, donde cantan todos los tonos del color verde; Banyolas, con su bello lago de siete kilómetros de circuito; Gerona, situada en un altozano centro de una vega frondosa, por la cual discurren varios ríos de aguas cristalinas; Balaguer, la de los recuerdos históricos, con su llano esmeradamente cultivado, y ya en el Pirineo, los montes de Berga, quebrados y opulentos de vegetación; Ribas, donde se celebran en invierno los deportes de nieve; San Juan de las Abadesas, con su cenobio milenario y el Santuario de Nuria oculto en el corazón de las montañas, no lejos de los bosques de abetos.

Los progresos que las industrias eléctricas van haciendo entre nosotros han abierto muchos caminos al turismo y facilitado el acceso a puntos poco menos desconocidos; el Valle de Arán puede decirse que se ha aproximado a Barcelona en un setenta y cinco por ciento de su distancia; la provincia de Lérida, la cenicienta catalana, ha visto multiplicarse sus vías de comunicación con el litoral, y por ellas se ha lanzado el alpinismo a las más atrevidas excursiones, deseoso de recibir directamente las impresiones que a todo espíritu noble le produce la contemplación de la naturaleza bravía.

(...).

Cataluña puede ser tierra de turismo y de alpinismo; pero para ello faltan todavía ferrocarriles económicos, carreteras y caminos vecinales que completen la red de comunicaciones empezada por la Mancomunidad, y luego, la construcción de sencillos y cómodos hoteles en puntos hábilmente escogidos para ser centro de emocionantes excursiones y al propio tiempo, que se hallen en rápida comunicación con las principales líneas de ferrocarriles.

Suiza llegó a ser el país predilecto del turismo mundial porque supo poner en valor sus bellezas naturales. Ni lo abrupto de su territorio, ni lo duro de su clima invernal, ni su escasa importancia como estado independiente amedrentó a los suizos cuando pensaron atraer en grande escala la inmigración turística a su patria; lanzáronse a la ardua empresa con entusiasmo, desarrollaron año tras año una propaganda intensa y hábilmente dirigida de sus valles, sus ciudades, de sus montes, de sus glaciares, y el éxito coronó su empresa

¿Por qué no ha de imitarse en Cataluña el ejemplo de Suiza? Como ella, tiene los encantos de la montaña y de las hondadas y fecundas, y en substitución de sus bellos lagos, la hermosura de ese mar latino, siempre azul, y el atractivo de una ciudad de turismo como Barcelona, que une a la fisonomía de las viejas poblaciones salipacadas de monumentos históricos el esplendor de una urbe moderna donde reina el más noble cosmopolitismo.

La Cataluña fabril y especulativa es de todos conocida y justamente apreciada; falta ahora dar a conocer esa Cataluña pintoresca que va despertando lentamente de un sueño secular para abrirse a la admiración del turismo, sin perder por ello un ápice de aquella belleza agreste y virgen, que ha de constituir su principal atractivo, su sello característico.

(...)¹⁵⁹.

La ciutat de Barcelona també va ser turísticament promoguda com a estació de banys: "(...) Barcelona es una estació de banys recomenable, en la que el banyista encuentra independencia y solaz, aires puros y todas las comodidades apaceibles"¹⁶⁰. Pel banyista de l'època, Barcelona era sens dubte un mar d'elegància, bondat i tranquil·litat, un lloc en el que el foraster era un més, però no el motiu únic per a la creació d'aquest tipus d'estacions:

Aquí el banyista no es el esperado forastero que en las estaciones balnearias es el objeto y fin de la existencia de las mismas. Aquí pasa desapercibido, y se siente libre, y

¹⁵⁹ *Barcelona Atracción* (setembre de 1921).

¹⁶⁰ "Barcelona, Estación de Baños". A *Barcelona Atracción* (juny 1915), pàg. 10.

disfruta cómo y cuando le place, sin sujeción a programa alguno. El veraneo barcelonés es todo él una fiesta de día y de noche y de todas horas¹⁶¹.

El barri de la Barceloneta sempre va ser un lloc especial de la ciutat, concebut al mateix temps dins i fora de la mateixa, i capaç de captivar l'atenció tant del barceloní com de l'estranger. La Barceloneta tenia un encís especial, perquè era un lloc de pescadors i un espai separat de la vida urbana, tenia prestigi i encant¹⁶². Un dels elements més destacats de l'escena de la Barceloneta va ser el Casino, alçat l'any 1924 i especialment brillant durant el període de 1930 a 1935.

La importància turística dels entorns i del paisatge natural

La ideologia noucentista que feia de les arrels i símbols naturals tot un discurs polític i cultural, va jugar un paper important en l'opció d'emmarcar la destinació Barcelona en el context del paisatge marítim i muntanyós. En aquesta opció de situar Barcelona oberta al mar i rodejada de boscos i muntanyes hi havia també la voluntat de posicionar la ciutat com a nucli i referència d'un territori més ampli, que era, en primera instància, Catalunya, i després, l'arc mediterrani. I encara després: Europa.

El fet de dibuixar Barcelona en un àmbit territorial superior al dels límits administratius, generava una nova visualització de la destinació que propiciava, en efecte, un nou concepte de les dimensions reals de la ciutat; cal interpretar que el mar i la muntanya, l'entorn metropolità i el món industrial, eren fites de referència importants en la mentalitat de la Sociedad.

La literatura promocional, les imatges, els discursos oficials i les accions de la Sociedad mai no van descuidar l'oportunitat d'encabir la resta de territori metropolità i català en l'imaginari turístic de Barcelona, tot i que l'ús turístic real que es va fer dels entorns metropolitans no va passar mai de la pura literatura; consta que es van suggerir rutes i visites per conèixer les poblacions i llocs d'interès dels voltants, però en cap cas, es va aconseguir un veritable desenvolupament turístic dels espais que rodejaven la gran ciutat.

El cas és que la descripció dels entorns naturals de la ciutat feia possible una determinada visualització de Barcelona, en la que la ciutat esdevenia més gran i rica; les poblacions annexades i els paisatges naturals de Collserola permetien a la SAF la representació d'un gran centre urbà, de límits extensos i metropolitans, raons inqüestionable de l'engrandiment físic i simbòlic de la Gran Ciutat.

El *Plano Monumental de Barcelona patrocinado por la Sociedad de Atracción de Forasteros* situava Barcelona al centre d'un entorn vorejat per límits verds i blaus: el mar, els camps del Besòs, el Tibidabo i Montjuïc encerclaven una ciutat estructurada a partir d'eixos i de línies rectes que la travessaven i comunicaven de nord a sud i d'esquerra a dreta. El temple de la Sagrada Família, especialment visible, destacava en la mateixa mesura que ho feia el parc de la Ciutadella, un gran parc natural al mig de la ciutat que a l'igual que els seus monuments, actuava com a node d'interès turístic de la destinació:

¹⁶¹ "Las playas de Barcelona". A *Barcelona Atracción* (juny 1916).

¹⁶² Semproni la descriu així, i amb nostàlgia, a *Aquella entremaliada Barcelona* (1978), un llibre que retrata perfectament l'ambient de la ciutat durant els seus anys deu, vint i trenta del segle XX a través dels seus espais més particulars: cafès i restaurants, teatres, centres artístics, halls i palaces, carrers i platges, muntanya i ciutat amb els seus personatges més particulars i també amb els seus ciutadans anònims.



Plànol editat per la Sociedad¹⁶³

El paisatge de la perifèria, reiteradament descrit i associat a valors de tranquil·litat, puresa i netedat, representava per a la vida urbana un complement i accessori a la seva oferta; l'entorn accessible, agradable, poblat de xalets i de torres tenia un paisatge que "ni el pincel acertaria a pintar ni la pluma puede describir"¹⁶⁴.

Les excursions al voltant de la ciutat estaven pensades perquè el turista comprovés que la conjuminació entre natura i civilització harmonitzaven perfectament; aquesta era, en efecte, una visió molt pròpia dels ideals noucentistes, principis basats en la concòrdia del progrés amb allò natural.

Un *no sé qué* de misteriosamente seductor nos atrae á la vista de los barrios cuajados de villas y chalets que al paso hallamos, circundados de jardines que florecen bajo un cielo azul resplandeciente de luz y de alegría, todo sonriente con la gran sonrisa que parece brotar de todas las cosas.

(...).

Barcelona, que para el amante de la vida moderna de la ciudad posee todas las condiciones apetecibles, ofrece, asimismo al turista, al admirador de la naturaleza, notables ventajas como á centro de excursiones.

Montserrat, costas de levante y de poniente, altas montañas de Berga, Montseny, Apurdan, Pirineos, Islas Baleares, etcétera, son otros tantos puntos de interés extraordinario para el turista¹⁶⁵.

¹⁶³ [1914-1916?] *Plano Monumental de Barcelona patrocinado por la Sociedad de Atracción de Forasteros*. Imatge cedida per Teresa M. Sala (Fons: Biblioteca de Catalunya).

¹⁶⁴ *Barcelona. Estación de invierno*, 1908, pàg. 6.

¹⁶⁵ *Select Guide. Barcelona. Invierno 1910-1911. Verdadera y única guía práctica para el turismo*. Escrita por Jose M. Folch y Torres, Jefe de las Oficinas de la Sociedad de Atracción de Forasteros, editada a l'hivern 1910-1911, pàg. 18.

Sovint, les guies i publicacions de la SAF presentaven la *Rabassada* com un indret pintoresc proper a la ciutat i motiu d'atracció per als visitants. Així per exemple, l'àlbum *Barcelona artística e industrial. Lujoso álbum de fotografías con un resumen histórico de la ciudad*, en la seva edició de 1907, descrivia Barcelona com una ciutat que tenia un aire mediterrani, un clima benigne i un atractiu especial per als forasters i "limitada por un anfitreato de pintorescas montañas que tienen en el Tibidabo su punto culminante (532 metros sobre el nivel del mar)"¹⁶⁶.

El Tibidabo, que va ser imaginat com a atalaia i domini de la gran ciutat en un sentit protector i emblemàtic, aportava un valor especial al paisatge urbà de la ciutat; condensava diverses oportunitats: la de mirar i la de ser mirat, la de pertànyer a la ciutat però des de la naturalesa, la d'ajuntar i separar la muntanya amb la civilització.

El Tibidabo, contíguo a Barcelona, es uno de los más valiosos atractivos que posee la ciudad. Su incomparable situación y el espectáculo maravilloso que desde sus umbrales se contempla le hacen una de las más notables atalayas de Europa¹⁶⁷.

Així doncs, a les descripcions de l'aspecte general de la ciutat sempre hi van ser inclosos els entorns i els referents de la vida natural en tant que aportaven singularitat, grandesa i prestigi al desenvolupament de la gran ciutat.

A la publicació *Barcelona 1926* s'al·ludia al port, al casc antic, a l'Eixample, als barris aristòcrates i als entorns de la ciutat. També a "Inventario artístico arqueológico de Barcelona", escrit per Manuel Marinello a *Barcelona 1926-1927, Anuario de la Ciudad*, s'explicava que Barcelona "se ha desparramado ubérrima por los campos que la rodeaban, hasta escalar los montes vecinos, perfumados de tomillo, de resina y de retamas, agrandando sin cesar el inmenso tablero granito de su Ensanche". Un altre exemple en aquest sentit es trobava a la guia *Select-Guide*, de 1921, a les pàgines de la qual s'enliten les bel·leses de l'entorn immediat de Barcelona, conformat pels jardins d'Horta, Vallvidrera, la carretera de l'Arrabassada, Sant Cugat del Vallès, Les Planes, Montjuïc i el Tibidabo.

El recurs natural i paisatgístic que circumdava (i s'infiltrava) a la ciutat tenia una relació directa amb la vida industrial i el progrés material de la ciutat. A parer de la Sociedad, la conjuminació entre ambdós elements, tant a l'espai urbà com especialment metropolitana, responia a una qüestió d'ordre i equilibri; aquesta línia va ser un dels pilars forts del discurs de la Sociedad, entossudida a fer imaginar una Barcelona tant natural com sofisticada:

A medida que las grandes urbes ensanchan su perímetro y hacen más intensa su vida industrial y especulativa, van sintiendo la nostalgia de la naturaleza y de la vida tranquila del campo. Ello hace que los suburbios de las ciudades populosas se llenen de deleitosas quintas y modestas viviendas rodeadas de jardines, que brindan sosegada estancia a quienes necesitan oxigenarse y reponer, con unas horas de reposo absoluto, las fuerzas gastadas en el trabajo intelectual.

Barcelona ha sentido desde remotas épocas preferencias por la vida campestre; sus suburbios brindaron siempre sosegado refugio a los fatigados por la labor cotidiana; sus clases pudientes llenaron de cómodas *torres* y viviendas señoriales los alrededores de la ciudad, y hasta los mismos reyes levantaron en ellos suntuosas residencias, a las cuales acudían para reposar de las árdas tareas inherentes al gobierno de sus estados.

¹⁶⁶ Aquest àlbum va ser previ a la constitució de la *Sociedad de Atracción de Forasteros*.

¹⁶⁷ *Barcelona Atracción* (març 1912).

Hoy, con el tragín desenfrenado de la vida moderna, que le ha dado un desarrollo febril, la ciudad de los Condes ha sentido más que nunca la necesidad de buscar el contacto con la naturaleza. De ahí el impulso que la urbanización ha recibido en todos los suburbios, y de un modo especial, en los situados cerca de los montes atrayentes que circundan la capital, los cuales van adquiriendo un aspecto agradable de riqueza y bienestar con las construcciones que en ellos se levantan de continuo.

(...)

Barcelona, que ya es la primera ciudad mediterránea por su pujanza y sus bellezas naturales, por su riqueza arqueológica y artística y por lo bonancible de su clima, aspira a serlo, además, por la grandiosidad de sus modernos suburbios, que habrán de completar el conjunto admirable de las edificaciones ciudadanas que son la gala y el ornato de su soberbio Ensanche.

(...)

Dichosos tiempos aquellos en que nuestra queda [querida?] capital habrá alcanzado la plenitud de su creciente desenvolvimiento y de su modernidad. Todos estamos obligados a impulsarla en la medida de nuestras fuerzas por el camino ascensional de su grandeza¹⁶⁸.

Però la naturalesa no tan sols vorejava o s'introduïa a Barcelona, sinó que Barcelona era fins i tot naturalesa; les hipèrboles en aquest sentit anaven apareixent a la literatura de la SAF, i ho feien símptoma d'una actitud a la defensiva: Barcelona potser no era tan grisa i convulsa com es feia saber a la premsa internacional...

La leyenda de una Barcelona de ruido y de carbón, ya no existe: Barcelona es hoy un inmenso jardín, sobre el que se han posado millares de palomas blancas, y por entre el cual pasamos nosotros con la misma alegría en el alma y en el cuerpo que experimentamos al atravesar una colosal rosaleda¹⁶⁹.

Per a la SAF, el binomi naturalesa i civilització no tan sols feia referència a la relació entre Barcelona i els seus entorns, sinó que l'equilibri natura-progrés també impregnava Barcelona en si mateixa: els parcs, jardins i l'ornamentació floral de la ciutat alimentaven la filosofia de la reinserció del ciutadà a la naturalesa.

Si d'una banda s'intentava aprofitar el valor i prestigi que ja tenien algunes poblacions i territoris de Catalunya per incentivar el turisme a Barcelona, de l'altra s'emetia un missatge al turista destacant que els entorns eren un complement i al·licient a les estades als centres urbans. Seguint aquesta lògica, se suggerien excursions a diverses parts de Catalunya i de l'entorn immediat, insistint en la idea que aquestes visites complementaven l'estada a la ciutat: les Balears, Arenys de Mar, Sitges, Tarragona i Tibidabo (destacant l'Observatori Astronòmic Fabra), eren oportunitats que no es podien desmerèixer; indrets com Montserrat, Poblet i Santes Creus també s'anunciaven com a punts recomanats que enllaçaven amb Barcelona.

La imatge d'una Catalunya pintoresca, amb elements típics d'un paisatge rural i natural, era una imatge que ocasionalment apareixia evocada en la literatura de la Sociedad; tanmateix, el medi rural no incorporava les connotacions d'una realitat poc desenvolupada o empobrida, sinó que allò rural era *simplement* sinònim de pintoresc i natural, ja que en aquesta imatge s'evitava contraposar el territori rural a la civilització. Aquest entorn rural havia de ser suficientment pintoresc però no mai *antimodern*.

El RAC havia organitzat circuits turístics per Catalunya que la Sociedad promovia amb gran interès:

¹⁶⁸ "La ciudad futura. Una empresa laudable". A *Barcelona Atracción* (abril 1919).

¹⁶⁹ Antonio Guardiola "El encanto de Barcelona". A *Barcelona Atracción* (deseembre 1929).

La VUELTA A CATALUÑA reserva las más variadas y las más intensas de aquellas agradables impresiones que son fuente de inefables goces para el alma del turista. Nuestro país, precisamente, atesora un conjunto de bellezas naturales tan abundantes, tan espléndidas y tan diversas, que no parece sino que la naturaleza ha querido hacer en él un paraíso donde poner reunidas, en muestra, todas las maravillas que la creación esparció por la tierra¹⁷⁰.

De fet, *Barcelona Atracción* també va publicar diverses propostes de recorreguts i excursions arreu de la geografia catalana, destacant els punts que tenien valor monumental, artístic, natural i climàtic.

Els valors agregats al paisatge (la natura lligada a la puresa, la industrialització i urbanització lligades al progrés, el climatisme a les qüestions de salut i al benestar) van ser fortament presents en la literatura promocional del sindicat d'iniciativa. En aquest model, la indústria, la natura i la cultura s'unien en una simbiosi, l'efecte de la qual havia de procurar una mirada amb sentit d'unitat.

Finalment, només quedaria per destacar que aquest conjunt de recursos servien per crear una imatge turística d'atractius diversificats, si bé molts d'ells no incorporaven un ús turístic directe. De fet, la integració d'aquests elements a la imatge de la destinació preveia, per damunt de tot, un efecte de demostració, una forma per donar visibilitat a una sèrie d'ingredients que construïen un mapa turístic més simbòlic que real.

¹⁷⁰ "La Vuelta a Cataluña". A *Barcelona Atracción* (juliol 1916).

Recursos industrials i comercials

La relació entre comerç i turisme formava part d'un binomi natural en l'ideari de la Sociedad, que vinculava el passeig, el gaudi, l'oci i el consum a les pràctiques dels visitants, i potser per això, en raó indirecte del viatge turístic. Comerç i indústria eren sinònims de progrés material i de modernització, i esdevenien hams de primer ordre per a la captació de la classe turista més selecta i ben predisposada econòmicament. Així, i a mans de la Sociedad de Atracción, la vida comercial i industrial de Barcelona va ser ràpidament incorporada a la imatge pròspera i vital de la ciutat, aprofitant l'oportunitat d'utilitzar aquests recursos a favor d'un primer i encara discret turisme comercial.

L'interès turístic del comerç i la indústria

Barcelona gaudia d'una activitat comercial força significativa que es trobava especialment concentrada a les seves àrees centríques: els grans industrials i comerciants de la ciutat s'havien fet construir les seves residències al Passeig de Gràcia, de manera que tota una sèrie de nous comerços de luxe s'havien anat instal·lant a banda i banda del passeig al servei de la nova burgesia, fet que convertia aquesta via en l'aparador de la classe rica barcelonina (Carreras, 1993a). Mentrestant, a Plaça Catalunya i als seus voltants s'hi instal·laven els grans magatzems com Can Jorba, El Siglo, Els Alemanys i el Sepu, entre d'altres.

La tradició comercial de Barcelona comptava amb una llarga trajectòria de considerable antiguitat; a més, la consciència mercantil de la ciutat ja s'havia incorporat a la imatge de Barcelona molt abans del segle XX, molt abans, per tant, de l'arribada del turisme. Evidentment, la SAF mai no va desaproveitar l'avinentsa d'aquest llegat en la imatge que intentava construir (o reconstruir) per a Barcelona, de manera que va identificar el comerç com un dels motius del turisme i el turisme (en certa manera), com a motiu del comerç barceloní. Comprar a les botigues de Barcelona significava beneficiar els petits i mitjans empresaris de la ciutat, significava aportar valor a la vida moderna de la destinació.

A parer de la Sociedad, el comerç marítim, l'activitat bancària, el comerç al detall i la diversitat de productes que es podien comprar a les botigues de la ciutat identificaven Barcelona amb una urbs essencialment comercial, el tarannà de la qual s'assegurava que procedia d'un esperit laboriós i que era font d'orgull de tota la seva població; en aquest sentit, la publicació *Barcelona 1926* afirmava que el prestigi de Barcelona tenia a veure amb la seva vitalitat comercial:

Los establecimientos de Barcelona son hoy uno de sus justos motivos de orgullo y tal vez el elemento que más directamente contribuye a su aspecto de gran ciudad.

Todos los refinamientos de la vida moderna, los productos más raros y exóticos de cualquier país del mundo, las creaciones más recientes de la moda, los utensilios menos conocidos y vulgarizados, las manifestaciones todas del espíritu, de la ciencia, de la industria, de la técnica, de las artes y de los oficios, hállanse en los establecimientos de Barcelona.

Al costat del comerç, la indústria també es va incloure en la *temàtica* turística de la destinació, ja que a ulls de la Sociedad simbolitzava el progrés i l'uropeïtzació del territori. Així, les diverses i variades fàbriques que es distribuïen arreu de la ciutat i del

país afirmaven aquell “innato amor al trabajo de los barceloneses, pródigamente elogiado por cuantos extranjeros visitaron la ciudad en distintas épocas (...)”¹⁷¹.

La industrialització del territori es va presentar com una clara mostra de la seva modernitat i progrés, de manera que tots aquells aspectes relacionats amb la vida moderna, com per exemple la tecnologia, els avenços en els transports i el propi desenvolupament industrial, conformaven elements interessants per nodrir la imatge de ciutat pròspera i avançada. Així per exemple, el nombre d’automòbils i de passatgers transportats per busos, metros, tramvies i funiculars esdevenien interessants indicadors de modernitat en la literatura promocional de la Sociedad:

La Sociedad de Atracción de Forasteros acaba de publicar la *Hoja Estadística* de Barcelona correspondiente al último quinquenio, en la que se contienen interesantes y elocuentes datos relativos a su crecimiento y desarrollo, los cuales vienen a demostrar una vez más los alientos con que la ciudad condal va escalando el puesto más preeminente entre las urbes mediterráneas, y que sin duda le corresponde por su ilustre abolengo de poderosa capitalidad medieval.

Los datos reunidos en la citada Hoja, son todos ellos auténticos y oficiales, según en la misma se indica, dándoles ésto un valor documental: así el censo municipal de habitantes que en 1925 era de 817.805 vecinos, asciende en 1930 a 965.623, a los cuales bien pueden añadirse unas 50.000 ocultaciones, quedando con ello comprobado lo que de público se dice, esto es, que la histórica capital de Cataluña cuenta con más de un millón de moradores, opinión que aseveran cuantos turistas notables la visitan, luego de darse cuenta de su extensión y de su inusitado movimiento circulatorio, que vamos a demostrar con algunas cifras comparativas. Los automóviles particulares inscritos, que cinco años atrás eran 19.579, ascendieron en el próximo pasado a 46.165; los pasajeros transportados por los tranvías subieron en el propio lapso de tiempo, de 238.677, 223 a 239.448,449 y los que utilizaron sólo los autobuses de la Compañía General, pasaron respectivamente de 6.400,428 a 55.779,512¹⁷².

En aquesta línia, la instal·lació de semàfors, per exemple, era quelcom situava Barcelona en una posició només comparable a grans urbs com Nova York, París i Berlín:

El constante crecimiento de Barcelona va dando a sus calles y plazas el aspecto propio de las más grandes capitales europeas. Recientemente la intensidad extraordinaria del tránsito rodado ha exigido la instalación de las famosas señales luminosas que regulan automáticamente el paso de vehículos y peatones que hasta ahora parecían únicamente utilizables en París, en Berlín o en Nueva York. Es de notar como el publico barcelonés, dando una demostración de espíritu ciudadano al que estábamos poco acostumbrados, se ha adaptado en seguida al sistema, obedeciendo desde el primer día a las llamadas y a las luces con una disciplina y un orden verdaderamente admirables¹⁷³.

A les publicacions de la SAF hi apareixien reportatges de les obres hidroelèctriques de Catalunya, es ressenyaven establiments industrials i sovint s’anunciaven progressos tecnològics. Un fragment ben eloqüent escrit a la *Guia del turista en Barcelona*, de 1922, transmetia perfectament la idea de la indústria com a símbol de progrés i de modernitat del territori:

Hoy la población nueva circunda por completo a la antigua; el puerto inmenso y muy bien acondicionado, se abre a la navegación universal: millares de chimeneas señalan en el espacio la existencia de grandes fabricas y talleres donde se laboran y manipulan

¹⁷¹ *Barcelona 1926*. Sociedad de Atracción de Forasteros.

¹⁷² Manuel Marinello “Barcelona crece”. A *Barcelona Atracción* (setembre 1931).

¹⁷³ “El tráfico de Barcelona”. A *Barcelona Atracción* (setembre 1929).

los mas variados productos: el transito industrial es enorme, tanto en los muelles espaciosos como en la via publica; los innumerados comercios exponen los artículos que expenden en elegantes mostradores, y una multitud alterada llena de continuo las vias centricas, como las Ramblas sumamente típicas, las calles de Fernando, Fontanella, Pelayo y Cortes; las plazas Real y de Cataluña, ésta con un área de 55.000 metros cuadrados y centro obligado de toda metrópoli.

Les referències que la SAF feia al món industrial s'acostumaven a lligar a l'àmbit Catalunya, de manera que s'aprofitava la bona marxa industrial del país com un element de notorietat i absolutament positiu per a la nova marca Barcelona. En aquest sentit, es pot dir que la grandesa industrial i el progrés de Barcelona també trobava la seva explicació més enllà dels límits geogràfics i administratius de la mateixa ciutat; és a dir, per entendre què era i significava Barcelona, en certa manera calia mirar més enllà de la ciutat, calia expandir la vista a les comarques que l'envoltaven i comprendre la seva irradiació com "el magnífico esporadismo del espíritu manufacturero de la capital catalana"¹⁷⁴.

Designada la *Manchester espanyola*, Barcelona va ser identificada com un veritable centre industrial i capdavanter en l'economia i el progrés. Aquesta imatge, de fet, es corresponia amb la visió hegemònica de la ciutat predicada per la classe política i ideològica dominant: "Conocida es Barcelona con el sobrenombre de la Manchester de España, que le cuadra perfectamente dada su actividad incomparable y cada día más ponderada importancia bajo el punto de vista industrial"¹⁷⁵.

A més de tot això, cal destacar que el desenvolupament industrial (tant de Barcelona, de l'àrea metropolitana com de Catalunya), conjugava perfectament amb els valors lligats a la naturalesa, de manera que indústria i natura conformaven un interessant binomi que expressava contrast però sobretot complementarietat; aquest binomi va ser utilitzat com a motiu de modernitat d'un territori que sabia prosperar i alhora mantenir l'arrelament i la tradició.

A part d'introduir els motius comercials i industrials en el relat turístic de Barcelona, la Sociedad va provar de potenciar el coneixement turístic de la gran Barcelona i de la seva vida industrial a través d'una proposta de "ràpids recorreguts a motor", que havien de permetre conèixer les veritables dimensions industrials de la ciutat i les seves característiques de producció, al mateix temps que es podia contemplar la fisonomia de cada població i els seus records històrics. A més, la Sociedad de Atracción també va promoure visites turístiques a algunes de les indústries de la ciutat.

Una de les finalitats d'incloure els recursos comercials i industrials en la imatge i l'experiència turística de Barcelona tenia a veure amb l'activació i consolidació de la xarxa de relacions comercials i industrials amb l'estranger. Cal no oblidar que bona part del material turístic editat per la SAF va ser finançat gràcies a les aportacions d'empreses comercials i industrials que lliurament recolzaven la tasca de promoció turística del territori, en la mesura que aquest fet reportava beneficis directes als seus interessos corporatius. La cadena de favors i ajuts mutus que s'establia entre la SAF i part de l'empresariat comercial i industrial va ser una constant al llarg de les tres dècades de vida del sindicat, que mai no es va estar de demostrar l'existència i conveniència de mantenir aquest tipus vincles i dependències.

Algunes publicacions de la SAF van incorporar apartats sencers i capítols específics al món industrial i comercial de la ciutat i de Catalunya; precisament en una de les primeres

¹⁷⁴ "Mas allá de la ciudad". Dins *Anuario 1926-1927*, pàg. 46.

¹⁷⁵ "Barcelona industrial y su Feria de Muestras. Guía práctica para el turismo compuesta por José M. Folch y Torres". Dins *Select-Guide*, 1921, pàgs. 50-51.

publicacions de l'entitat, *Select Guide. Barcelona. Invierno 1910-1911. Verdadera y única guía práctica para el turismo. Escrita por Jose M. Folch y Torres, Jefe de las Oficinas de la Sociedad de Atracción de Forasteros* editada l'hivern 1910-1911, s'hi trobava un reportatge dedicat a la vida industrial del país, "La Cataluña industria y sus hombres", que feia referència i elogi del progrés de la Catalunya industrial. Cada vegada que es publicava un reportatge a propòsit d'una indústria, cada vegada que se celebrava l'obertura d'un nou establiment o que es biografiava la vida d'algun empresari, d'una manera o altra s'estava parlant de la prosperitat de la ciutat i del país.

El mes de novembre de 1915, *Barcelona Atracción* inaugurava una nova secció a la revista, que consistia en un espai concedit a les empreses industrials i comercials del país que paguessin per a donar a conèixer els seus productes i la importància dels seus establiments. A més, es va arribar a instar als delegats del sindicat dispersats arreu del món que fessin campanya de l'aspecte industrial de Catalunya i de Barcelona als seus respectius països. D'altra banda, la SAF també va anunciar que distribuïria gratuïtament fulletons de propaganda de la ciutat, escrits en alemany, a totes les cases comercials, entitats i persones de Barcelona que ho sol·licitessin i que tinguessin relació amb altres cases comercials, entitats i persones alemanyes. Aquest tipus d'accions indicaven que la inclusió dels recursos comercials i industrials a la imatge turística de la destinació anava més enllà d'un discurs, ja que incloïa tota una estratègia dedicada a crear i enfortir llaços empresarials més enllà de les fronteres del país. En aquest sentit, cal tenir en compte que la celebració de fires i exposicions comercials i industrials avançava en aquesta mateixa voluntat.

Finalment, no es pot oblidar que tant a Espanya com a Barcelona els inicis del foment turístic van tenir com a pretext la recerca de nous mercats i d'indústria, cosa que explica, també, aquest interès per identificar els elements del comerç i la indústria amb el món del turisme.

Recursos culturals i esdeveniments

A mans de la Sociedad es va articular un discurs turístic-cultural de Barcelona dirigit a un mercat fonamentalment estranger. En aquest marc, els elements relacionats amb l'art, l'arquitectura, el patrimoni monumental, l'urbanisme, les exposicions, els museus, les inauguracions o les reunions d'intel·lectuals eren presentats com a signes d'elegància i veritables indicadors d'ordre, bellesa, memòria i civilització.

Existia un criteri ideològic per convertir la cultura en recurs turístic de la nova destinació, un criteri completament relacionat amb la política nacionalista de la Lliga. En aquest sentit, allò cultural havia de constituir un factor de cohesió dels individus i contribuir a la definició del seu conjunt i a la idea de Barcelona. Els nacionalismes moderns s'identifiquen conscientment amb una cultura, destacava Gellner a *Cultura, identidad y política* (1989). Com bé apunta Còcola (2010), la nació, per ser assumida com a quelcom compartit, necessitava identificacions col·lectives, fet que justificava el conjunt de processos dedicats a la creació d'una determinada cultura i nova urbanitat; en aquest sentit, considera Còcola, la cultura obtenia una funció clarament política en l'organització de la societat.

Turisme cultural?

En l'ideari de la Sociedad, imbuït d'aquesta classe de pressupòsits, el turisme responia a una mena d'experiència d'afirmació sociocultural de la ciutat, i la cultura, per la seva banda, conformava un element destacat (i simbòlic) per a la integració de Barcelona al mapa europeu. Cal tenir present que alguns dels dirigents de la Sociedad formaven part del món cultural i polític, raó de més per apropar turisme i cultura. Duran i Ventosa, membre actiu i reconegut de la vida cultural barcelonina, l'any 1916 va formar part en la creació d'una Comissió de Cultura a l'Ajuntament de Barcelona, i anys més tard va ser nomenat Conseller de Cultura de la Generalitat republicana. Era, per tant, una figura política i obertament defensora del creixement turístic i cultural de la ciutat¹⁷⁶.

L'aposta per l'anomenat turisme cultural (encara que en aquells moments no fos designat com a tal) incorporava un projecte significatiu de renovació i reinvençió de la ciutat, en la mesura que les referències a la creativitat i productivitat artística connotaven evolució i civilitat: s'estava convençut que aquests valors podien connectar perfectament Barcelona a Europa, de manera que a mans de la Sociedad es va construir una primera imbricació ideològica entre política, cultura i turisme.

Però si bé es va defensar un discurs en el que el turisme s'entenia com un element facilitador de capital cultural i com a referent de vida cultural a la ciutat, resulta difícil matisar fins a quin punt les experiències turístiques dels forasters que visitaven Barcelona s'ajustaven exactament a un model de visites culturals. En primera instància, per la discreta predisposició i adaptació real de les institucions culturals en pro el turisme; en segon terme, pel no menys relatiu coneixement que els visitants tenien de la possibilitats culturals de la destinació.

Si bé la SAF va situar la cultura i l'ambient urbà a l'inici de la cadena de valor turístic de la destinació, aquests sectors o parcel·les de la vida barcelonina mai no van rebre els efectes

¹⁷⁶ Tal com ja s'ha esmentat en els capítols referents a la CAFT, Duran i Ventosa va ser autor, l'any 1953, del llibre *La unitat d'Europa. La unitat del món*; en aquesta obra defensava que la integritat europea era com una mena d'unió íntima entre les cultures, les economies i els esperits nacionals.

directes del turisme, ja que la incidència real d'aquesta activitat va ser pràcticament imperceptible en la seva conformació. Per tant, cal pensar que malgrat la força del discurs de la SAF en aquesta línia, els vincles entre turisme i cultura van ser discutibles, almenys en aquests termes. Segons Vidal (2005), el món cultural i el món del turisme de la Barcelona de principis de segle mai no van gaudir d'una estreta sintonia (de fet, va ser a partir dels anys trenta, i coincidint amb el període republicà, que es va aconseguir un major apropament entre ambdós móns)¹⁷⁷.

Tot i la manca de col·laboració real i d'estreta coordinació entre els agents culturals i turístics de principi de segle, i malgrat que el turisme cultural va començar a conceptualitzar-se com a tal durant les dècades dels vuitanta i noranta del segle XX, Vidal (2005) sosté que a Catalunya, i sobretot a Barcelona, el turisme cultural es va originar gràcies a l'obra de la Sociedad de Atracción, sobretot perquè l'objectiu propagandístic de l'entitat fou, com sabem, el de donar prestigi a Barcelona, per la qual cosa s'utilitzà la cultura com a motiu i atribut directe de qualitat.

Les publicacions de l'entitat van esdevenir la veritable plataforma per a la projecció d'un relat cultural de Barcelona. El discurs general que emeté la revista *Barcelona Atracción* estava basat en el model francès en el qual l'art, les exposicions i el patrimoni monumental civil i religiós conformaven el denominador comú de la cultura, afirma Vidal (2005), segons la qual un 40% del total dels articles publicats a *Barcelona Atracción* eren de temàtica cultural. El fet de situar l'art, el monument i la cultura viva en el cos principal de la revista i la imatge de Barcelona va respondre a una aposta veritablement innovadora, defensa l'autora¹⁷⁸.

Alguns dels col·laboradors de la revista van ser Aureli Capmany, Agustí Duran i Sampere (del Museu d'Història de la Ciutat i l'Institut Municipal d'Història), Josep Maria Folch i Torres, Nicolau Rubió i Tudurí, Carles Rahola, Josep Maria Sert, Joan Estel Rich, Jeroni Martorell, César Martinell, Pere Bohigas, Lola Anglada, Oriol Bohigas i Alexandre Cirici Pellicer (especialment aquest darrer estigué interessat en una conformació del concepte de turisme més culte i formulat des de la catalanitat). L'aportació d'aquests agents, ens dirà Vidal (2005), va afectar directament la construcció de l'imaginari del turisme cultural de Barcelona durant aquell període.

L'esfera del món intel·lectual conformava un distintiu reconegut i element de prestigi de la destinació Barcelona que la Sociedad s'encarregava de posar en valor a través de reportatges a les seves publicacions. En una de les primeres obres de la SAF, *Select Guide. Barcelona. Invierno 1910-1911. Verdadera y única guía práctica para el turismo. Escrita por Jose M. Folch y Torres, Jefe de las Oficinas de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, s'identificava Barcelona com a veritable centre d'art: els artistes, literats, poetes, pintors i arquitectes que vivien a la ciutat la dotaven d'un caràcter artístic i intel·lectual considerable. D'altra banda, l'any 1930 la SAF publicava la *Guía ilustrada de archivos, Bibliotecas, museos y entidades análogas de Barcelona*: el plànol que contenia aquesta guia indicava perfectament quina era l'ubicació de cadascuna d'aquestes institucions en el si de la ciutat. A més d'aquest tipus de publicacions, cal no perdre de vista que la Sociedad també es va ocupar de ressenyar i alabar l'obra de personatges importants de la cultura

¹⁷⁷ Veure capítols: *Vigorosos anys 30*.

¹⁷⁸ Vidal (2005) classifica el contingut cultural de *Barcelona Atracción* en 14 temàtiques: cultura viva i societat; museus; exposicions i ambient artístic; patrimoni civil; patrimoni religiós; arquitectura civil; ciutat-poble cultural; urbanisme; monuments; l'artista; visitant i cultura; períodes artístics; excursionisme i itineraris; altres. Tot i que *Barcelona Atracción* va promoure la imatge de ciutat moderna, la influència dels moviments del Modernisme, del Noucentisme i les avantguardes en general que va emetre la revista eren febles, constata Vidal.

catalana, com per exemple Pompeu Fabra, Pau Casals, Casas i Rusiñol, sobretot en detallats reportatges a la revista *Barcelona Atracción*.

A mans de la Sociedad, la cultura va conformar una referència, més que no pas un bé de consum (turístic) com a tal; però una referència important i un element absolutament clau en la creació d'oferta de la destinació.



Manuel Ribé i Manuel i Josep M. Folch i Torres

Pel que fa a la catalanitat i els elements d'identitat relacionats amb Catalunya, es pot dir que se'n va fer un cas pràcticament omís. Durant els anys trenta, *Barcelona Atracción* publicà tres articles intitolats "Comentario sentimental", a "Visions de la Catalunya vuitcentista", de Lola Anglada Sarriera, que evocaven certes referències i sentits de catalanitat. Més enllà d'aquestes referències puntuals, però, la Sociedad mai no va introduir de manera explícita en el seu relat de ciutat els elements relacionats amb la catalanitat, un tema en el que sempre s'hi va posicionar de forma més aviat ambigua.

Així doncs, l'opció (política) del turisme cultural va tenir a veure especialment amb un discurs i amb uns referents ideològics, que tot i les contradiccions, semblava destinat a reforçar els mecanismes de construcció de la ciutat.

Però tot i el marcat interès en fer de la cultura un element de consum turístic i recurs per a la construcció de la destinació, la SAF va assumir que no totes les experiències dels visitants s'havien d'orientar al consum cultural de la ciutat; de fet, la SAF preferia que les vivències dels forasters fossin diverses i esperava, per tant, que pogués participar obertament de les múltiples facetes i oportunitats de la destinació. En aquesta opció cal identificar-ho un parell de motius fonamentals: d'una banda, la manca real d'adaptació turística de les institucions culturals, fet que limitava aquest tipus de consum cultural de la

ciutat; d'altra banda, la constatació que, en realitat, l'ambient urbà i l'espai públic van conformar, des d'un inici, el recurs turístic més important de l'oferta promocionada per la Sociedad de Atracción de Forasteros.

Museus i oci

Ja des d'un bon inici, la SAF es va adonar que Barcelona no posseïa un interès museístic destacable, fet que limitava les seves aptituds i competències en el marc del nou turisme urbà.

Un article d'opinió publicat a *Nuevo Mundo* l'any 1908 reafirmava i lamentava la mala disposició de Barcelona en matèria de museus; sota el títol "El turismo en España. La Sociedad de Atracción de Viajeros y los Museos de Barcelona", l'articulista encoratjava l'obra de la recent creada Sociedad de Atracción de Forasteros, a la vegada que admetia que la gran deficiència de museus a la ciutat causava un significatiu desavantatge per a la seva promoció turística.

(...) los extranjeros preguntan en primer término por los Museos y los Parques de las localidades que visitan, y por lo que se refiere á los primeros bien poca cosa teníamos aquí digna de ser enseñada, no pudiendo compararnos á lo que suelen tener ciudades del extranjero de menor importancia que la nuestra¹⁷⁹.

Així, mentre s'elogiava la creació de la nova entitat, l'articulista no deixava de destacar que, amb el seu poc temps d'existència, aquesta ja havia assumit responsabilitats importants, com ara el foment de la neteja de la ciutat, l'estudi de les tarifes de cotxes i equipatges, els desembarcaments i embarcaments de viatgers, la relació d'hotels segons seves diverses categories, la correcció d'abusos, l'emissió de propaganda a l'estranger i l'establiment de relacions amb agències de turisme, tot un conjunt de disposicions que afectaven positivament la ciutat i que ja havien començat a donar els primers fruits: segons l'articulista, Barcelona ja començava a ser freqüentada per grups de turistes. L'article també elogiava la decisió del consistori de fomentar i millorar les condicions del museus, especialment tenint en compte l'estat precari en què aquests es trobaven en aquells moments.

La SAF va insistir en aquesta línia; va tractar de fomentar una major responsabilitat als gestors de museus i col·leccions de Barcelona, intenteressant-los d'adaptar les instal·lacions a la nova oferta turística de la ciutat. A la memòria de 1910, per exemple, s'esmentava que el sindicat havia pregat a la pròpia Junta de Museus de Barcelona que instal·lés rètols als carrers a fi d'indicar el caràcter dels museus i la manera com arribar-hi.

Tot i la poca adaptació turística de les institucions culturals, el cert és que durant les primeres dècades del segle XX, a la ciutat de Barcelona hi havia una infraestructura cultural, comercial i d'oci bastant moderna, creixent i sobretot diversa; però es tractava d'una oferta clarament bipolaritzada, ja que els espais d'oci i cultura que es creaven anaven dirigits a clientele específiques segons la seva procedència econòmica, social i cultural: els ateneus, casinos, centres culturals, teatres, *xiringuitos*, espectacles, cinematògrafs, cafès, restaurants, parcs d'atraccions, *music halls* o comerços aplegaven públics sempre diferenciats. La Sociedad no s'estava de valorar la diversitat i la

¹⁷⁹ "El turismo en España. La Sociedad de atracción de viajeros y los museos de Barcelona". A *Nuevo Mundo*, any XV, núm. 756, dijous 2 de juliol de 1908.

importància de cadascun d'aquests espais, destacant molt especialment, això sí, els que tenien més glamour o visibilitat.

De notables y sorprendentes pueden calificarse las instalaciones que la S.A. RECREOS Y ATRACCIONES ha establecido en el Parque de Barcelona, constituyendo una nota de distinción que honre sobremanera a sus directores y no desdice de la importancia de nuestra ciudad.

Descuella entre las numerosas e interesantes atracciones, el GRAN CASINO, con sus elegantes salones de Café y Restaurant, donde se sirve de 11 a 20, cubiertos a 5 Ptas., con variadísimo menú, y por la noche, selecto servicio a la gran carta y bailes modernos de salón ejecutados por un notable septimo.

La buena sociedad tiene allí punto incomparable de *rendez-vous*, mientras en el exterior, se multiplican los festejos, administrándose la sorprendente iluminación de la cascada monumental y de los lagos y avenidas del Parque.

Funcionan constantemente los Montes Urales, Water-Chutte, los aeroplanos, atracciones en las cuales la intensa emoción corre parejas con la abosulta seguridad; el ferrocarril, "Hop-Hop", Lapin roulant, Góndolas, Mazo, Cochecitos, Himalayas y otros varios.

De que transcurren agradables las horas en el Parque de Atracciones, da fé la multitud que allí acude todos los días y todas las noches, solazándose holgadamente, mientras en los salones del Gran Casino florece discreteo entre la selecta y elegante concurrencia¹⁸⁰.

La importància dels congressos

La celebració de fires, reunions, congressos, assemblees, exposicions, convencions i esdeveniments de gran magnitud sempre va constituir un interès de primer ordre per a la SAF. El cert és que durant les primeres dècades del segle XX es van celebrar alguns congressos importants a Barcelona, si bé l'organització d'aquests esdeveniments no assumia cap motivació directament turística de partida. Al llarg de la seva existència, el sindicat d'iniciativa va sol·licitar acords per a la realització de convencions a la ciutat, a més de promocionar i participar en diversos esdeveniments, congressos, fires i exposicions.

L'any 1910 havia tingut lloc el *Primer Congreso Espanyol Internacional de la Tuberculosis*, organitzat pel catedràtic Dr. Rodríguez Méndez i subvencionat tant pel Ministerio de Governación com per l'Ajuntament de Barcelona. Consta que aquest va ser un dels primers esdeveniments científics de gran dimensió celebrats a la ciutat de Barcelona; l'avinentesa, doncs, era considerable. En la sessió de clausura, l'alcalde no es va poder estar de felicitar obertament als congressistes assistents i de recordar-los l'orgull que representava per a Barcelona el fet d'haver estat escollida seu del congrés; alhora, aprofitava l'ocasió per encomanar als congressistes que parlessin bé de Barcelona.

(...) añadiendo que Barcelona se ha esforzado en hacerles su estancia agradable en ella, suplicando á todos que, de regreso á sus respectivos países, digan lo mucho que esta ciudad vale y lo mucho que se esfuerza para conseguir su aspiración a ser la Metrópoli del Mediterráneo¹⁸¹.

La Sociedad es mostrava entusiasmada cada cop que es realitzava un congrés a la ciutat: l'oportunitat de difusió del nom de la ciutat que aquesta tipologia d'actes comportava era enorme. Així per exemple, el mes de maig de 1931, *Barcelona Atracción* lloava la possible

¹⁸⁰ *Barcelona Atracción* (agost 1916).

¹⁸¹ *Anuario estadístico de la Sociedad*, pàg. 563.

celebració d'una gran conferència a la ciutat, que havia de tenir com a eix de reflexió el tema del desarmament:

Moral y materialmente representaría la reunión de esta Asamblea en Barcelona uno de sus puntos más interesantes dentro de su historia, tan repleta de grandes acontecimientos. Pasarán meses y el nombre de nuestra ciudad lo repetirá diariamente toda la prensa de todos los países, pues en su espléndido Palacio Nacional se reunirá todo el mundo para debatir uno de los problemas más graves que tiene planteado el género humano¹⁸².

També va ser motiu de satisfacció per a la SAF el fet que Barcelona esdevingués, l'any 1921, seu de la Sociedad de las Naciones, raó per la qual l'edició del mes de març de *Barcelona Atracción* del mateix 1921 relatava molt detingudament els esdeveniments relatius a la instal·lació de la seu Sociedad de las Naciones a la ciutat de Barcelona. En aquesta ocasió, la SAF regalà als 40 representants de les nacions unes magnífiques fotografies fetes a l'Estudi Mas que reproduïen les belleses artístiques més notables que Barcelona atresorava i que evidenciaven l'esplendor del seu passat. A més, es va obsequiar a tots els participants amb una Guia il·lustrada, en francès, summament pràctica i impresa amb excel·lent paper.

Cal entendre que l'atracció de seus, empreses i capital s'entenia en la mateixa línia que l'atracció de forasters. Era creixement i prosperitat per a la ciutat-destinació.

La idea d'uns Jocs Olímpics i la importància de les exposicions internacionals

Les ambicions de la SAF no eren discretes: fins i tot va somniar la celebració d'uns jocs olímpics a Barcelona. L'any 1908, Pablo Samsó, delegat de la Sociedad a Heliópolis (Grècia), havia proposat dotar a Barcelona d'un local propi per a la celebració d'uns Jocs Olímpics; Samsó, que havia presenciat la inauguració de l'estadi d'Atenes, considerava que a Barcelona també s'hi podia celebrar una gran Olimpíada. Més de deu anys més tard d'aquesta proposta, l'article "El estadio catalán" publicat a *Barcelona Atracción* informava que, en breu, serien iniciades les obres d'un estadi a Barcelona, obres que es contemplaven dins del conjunt de projectes per a l'Exposició Universal d'Indústries Elèctriques.

Han pasado doce años desde entonces; el ambiente deportivo se ha desarrollado extraordinariamente entre nosotros, y lo que en 1908 parecía un imposible, es en 1922 una realidad triunfante. Complimentado por la Junta Directiva de la S. de A. de F. en su calidad de ejecutora de los acuerdos tomados en el Congreso Regional de Turismo, celebrado en Junio de 1909, el de dirigirse a la Junta Directiva de la Exposición de Industrias Eléctricas, pidiéndole estudiase la conveniencia de la construcción de un *Stadium* en el cual pudiese celebrarse alguna olimpiada, plácenos hoy como complemento de aquella festión, publicar una vista de conjunto del magnífico *Stadio de Atenas*, que dió pie a la iniciativa del señor Samsó, tomada en unos días en que se daban en el mismo, interesantes representaciones de teatro griego¹⁸³.

En aquells moments, però, la proposta de celebració d'uns Jocs Olímpics no prosperà. Tot i així, altres grans esdeveniments van fructificar, cosa que sempre seria apreciada (i ocasionalment impulsada) per la Sociedad de Atracción.

¹⁸² "La conferencia del desarme". A *Barcelona Atracción* (maig 1931).

¹⁸³ "El estadio catalán". A *Barcelona Atracción* (març 1922).

A mitjans de 1913, i sota les ordres de Pich i Pon, l'entusiasta Manuel Ribé havia començat a cooperar a fi que a Barcelona hi fos celebrada l'Exposició de les Indústries Elèctriques, l'emplaçament de la qual havia de distribuir-se entre el saló de Sant Joan, el Palau de les Belles Arts, el Parc de la Ciutadella i la secció marítima del mateix parc. Entre les gestions preparatòries, es va interessar a Mariano de Foronda (aleshores director de la companyia de tramvies) perquè estudiés un possible augment de la xarxa de tramvies a la ciutat a fi de disposar adequadament Barcelona per al nou certamen. L'oportunitat de l'Exposició encaixava perfectament amb els interessos turístics de la ciutat, raó per la qual els homes de la SAF s'hi van abocar de ple (Ribé, 1963).

En previsió de l'Exposició Internacional d'Indústries Elèctriques que s'havia de celebrar al 1915 i que sovint venia definida per la SAF com a la Festa de la Pau i de la Ciència, la mateixa Sociedad instà a l'Ajuntament perquè estimulés als propietaris la restauració dels edificis d'arquitectura típica, d'acord amb el propi caràcter arquitectònic. En un reportatge intítulat "Premios a Establecimientos" i publicat a *Barcelona Atracción* el mes de juliol de 1913 s'anunciava que l'Ajuntament havia instituït, ja des de feia alguns anys, un premi als edificis més notables construïts a la ciutat durant l'any, així com també als establiments que ostentessin millor gust en la decoració de les seves façanes i interiors.

L'exposició de les Indústries Elèctriques s'havia de celebrar entre els dies 15 d'abril i 15 d'octubre de 1917. L'any 1914, quan encara es preveia la realització del certamen, alguns notables pensadors de la ciutat escrivien, amb optimisme, quins havien de ser els beneficis que havia de reportar la nova i grans celebració:

Ara és el moment d'assegurar-les, fent de la nostra ciutat una capital gran, bella, personal i, en certs indrets, única. Ara és el moment just d'assegurar-li parcs, jardins, el mar, conjunts monumentals, centres cívics, estructura orgànica i fins i tot les delicadeses d'un barri llatí i de una admirable Barcelona vella presidida d'una acrópolis compendi de tota la nostra història local i resum de totes les nostres activitats civils. Preparem l'Exposició i la ciutat en festa com un present pels visitants de totes les parts del món; però preparem la Barcelona, la normalitat de l'endemà de la Exposició com la sorpresa més agradable i útil pels barcelonins¹⁸⁴.

L'any 1888 s'havia convertit en una mena de mite que, entre d'altres temes, va servir per inspirar el projecte de 1917; un projecte que l'esclat de la primera guerra mundial va acabar anul·lant. Tot i així, és innegable que la preparació d'aquest certamen havia comportat el desplegament de tot un seguit de reformes i retocs a la ciutat, com per exemple l'adquisició de parcs i solars, la restauració de nuclis monumentals i la millora de la xarxa viària de comunicació, fets que d'una manera o altra ja valien la pena. Almenys pels seus promotors.

El context de la primera guerra mundial: oportunitats frustrades i altres problemes

Si bé l'esclat de la primera guerra mundial va fer aplaçar la celebració del gran certamen, el cert és que, des del punt de vista turístic, la SAF no va perdre el temps en aprofitar la situació europea per promocionar Barcelona. Sense massa escrúpols, recordava Tasis (1961), la situació bel·ligerant dels veïns europeus va servir a Barcelona per reforçar la seva imatge positiva a l'estranger. La no participació espanyola en el conflicte bèl·lic havia assegurat certa tranquil·litat a les ciutats de la península, de manera que per a la SAF això suposava una bona ocasió per exhibir i reforçar la competitivitat de Barcelona com a centre d'atracció de forasters.

¹⁸⁴ Vega, M.; Busquets, G.; Bofill, J.; Delasarte, J. M. "Programa d'algunes obres a fer, amb motiu o amb ocasió de l'Exposició de 1917". A *La Veu de Catalunya*, 18 de juny de 1914.

En general, la primera guerra mundial va fer possible l'estímul de l'economia espanyola, fonamentalment a causa de l'aparició d'un mercat internacional conjuntural i artificiosament enfront la desaparició dels països participants al combat com a exportadors; aquesta situació possibilitava l'acumulació de capital, la concentració empresarial i l'impuls d'algunes zones espanyoles (Esteve Secall; Fuentes García, 2000).

A Catalunya, i molt especialment a l'àrea metropolitana barcelonina, la guerra va provocar canvis força espectaculars, descriu Casassas (1999: 235): "el món urbà va créixer, es va transformar i es va trencar amb uns processos de radicalització molt grans. La neutralitat va portar uns índex de prosperitat molt destacables, un intervencionisme estatal desmesurat, uns canvis de maneres de fer evidents". Durant aquest període, els canvis socioeconòmics que es van viure a Barcelona van propiciar una mena de revolució del món del consum cultural, de l'oci i de la massificació de la informació, descriu Casassas (1999). La burgesia va fer ostentació oberta de la seva riquesa, era època de negocis fàcils i de beneficis abundants.

La guerra va deixar riquesa, abundància i ostentació per a una àmplia i emergent burgesia empresarial de la ciutat de Barcelona, però també molta misèria per als obrers catalans en general; d'aquesta manera la descriu Vallès (2003: 28):

En Barcelona, huyendo de la guerra confluyeron diversos sectores sociales europeos como los pacifistas, de ambos bandos, artistas, financieros y por supuesto los hombres del abrupto mundo del hampa y del espionaje.

Todo ese conglomerado de personajes unido a un sector empresarial que sólo buscaba la especulación y la riqueza fácil y rápida gracias a los constantes pedidos empresariales para uno u otro bando, provocó una escasez de productos básicos dentro del país que motivó una importante subida de los precios de los alimentos, lo cual repercutía en los míseros y obsoletos sueldos de los obreros (...).

Per uns moments, però, el clima de pau de les ciutats espanyoles es convertia en imatge representativa de la ciutat de Barcelona, que s'identificava com a lloc de repòs i refugi per a l'estranger. En aquesta ocasió, els delegats de la Sociedad assumiren l'encàrrec de propagar la tranquil·litat que es respirava a Barcelona, a la vegada que la mateixa SAF s'apressava a instar les diverses organitzacions barcelonines perquè intensifiquessin la seva activitat durant els mesos d'hivern a fi de motivar l'arribada del públic estranger.

A partir del mes de agosto, y al punto de haber estallado la guerra europea, nuestra actuación quedó indicada por aquella propia circunstancia. Comprendimos inmediatamente que una avalancha de extranjeros de todos los países comprometidos en la lucha, y no obligados a tomar parte directa de la misma, se dirigiría, a no tardar, huyendo de los peligros, incomodidades y privaciones anejas a la guerra, hacia aquellos lugares que, amparados por la neutralidad más estricta, podrían ofrecerles seguro refugio. Así nos dirigimos sin pérdida de tiempo a nuestros delegados todos, y en especial a los que ejercen su cargo en los países beligerantes, mediante una circular en la cual hacíamos constar la perfecta normalidad de que disfrutaba Barcelona, lo propio que se refería al orden público, que al económico, que a las manifestaciones de su vida ciudadana, particularidades todas ellas que debían hacerla el lugar preferido de los extranjeros en las calamitosas circunstancias aludidas; al mismo tiempo que con el propio objeto no dirigíamos a las diferentes corporaciones barcelonesas interesándolas en la conveniencia de intensificar las manifestaciones de su vida social durante el invierno que se avecinaba, para dotar así de mayores alicientes a nuestra ciudad y hacer, por consiguiente, más atractiva la estancia en ella de los que debían ser nuestros huéspedes.

No nos equivocamos en nuestras previsiones, pues aun no había terminado dicho mes de agosto que se contaban por millares los forasteros procedentes de todas partes de

Europa que habían acudido a nuestra ciudad, acentuando poderosamente el carácter cosmopolita que de ordinario presenta¹⁸⁵.

La SAF havia identificat la ciutat amb una mena de paradís terrenal envoltat per les serps de la lluita i del desastre, convertint la penúria de les ciutats competidores en raons per a l'enaltiment de Barcelona: la desgràcia aliena podia servir en benefici propi.

A parer de la Sociedad de Atracción, la celebració del Carnaval semblava acomplir un paper important a l'hora d'atreure nous visitants a la destinació, especialment en el context de la guerra:

La obra de la restauración de nuestro Carnaval, que viene instalándose desde algunos años a esta parte, tiene un alto valor de ciudadanía. Quizá no lo entiendan así los que, llevados por un exceso de sentimentalismo, juzquen que estos momentos, realmente trágicos para Europa, no parecen los más a propósito para la organización de festejos y regocijos públicos, pero semejante objeción, por poco que se reflexione, queda totalmente desvirtuada con unas sencillas consideraciones.

En primer término hay que reconocer que las grandes capitales tienen necesidades apremiantes a satisfacer, y que no dejan de sentir por tales o cuales las circunstancias del ambiente que las rodea, ya que, por el contrario, en muchas ocasiones, como en la actualidad sucede, estas mismas circunstancias son causa de que dichas necesidades se produzcan o se acrecienten e intensifiquen.

Es un hecho, desgraciadamente fuera de toda discusión, que el conflicto internacional que actualmente ventila entre las naciones europeas, por más que a él seamos ajenos, ha repercutido en nuestro país de una manera bastante notable, desquiciando la normalidad de su vida económica y colocando en crítica situación los intereses de la industria y en especial de los del pequeño comercio.

En estado tal, a nadie habrá de coultarse que para ciudades eminentemente industriales y mercantiles como Barcelona, ha de producir grandes beneficios cuanto tienda a sacar de su marasmo la actividad comercial, cuanto ofrezca ocasión para realizar un mayor número de transacciones e intensificar la producción industrial, cuanto favorezca el movimiento del numerario, ya dentro del propio mercado, ya motivando un acercamiento de riqueza mediante los rendimientos que sea permitido esperar de una afluencia, aunque sea circunstancial, de consumidores forasteros.

(...).

Por esta razón dijimos al principio que los iniciadores de la restauración del Carnaval barcelonés vienen realizando una obra que tiene un alto valor de ciudadanía, en la cual no deben cejar hasta dejar instaurado en Barcelona un Carnestolendas digno de su fama y de sus privilegios, rival de aquellos tan decantados de Roma, Florencia, Venecia y Niza, que de tanta fama han gozado o gozan y que tienen justamente el privilegio de atraer la atención del mundo entero¹⁸⁶.

Algunes veus es van pronunciar en contra l'opció de la Sociedad, sobretot perquè s'interpretava d'oportunista. *Barcelona Atracción* sortia a la defensiva:

La parte activísima que en estas manifestaciones han tomado algunas naciones contendientes, aleja toda sospecha de que la ciudad de Barcelona no comparte el dolor ajeno, con mayor motivo, cuando algunas de estas fiestas son dedicadas a aliviar la suerte de las víctimas de la terrible guerra.

En esta ocasión Barcelona, como siempre, ha brillado con todas sus galas, máspreciadas por cuanto con ellas ha podido manifestar una vez más a los ojos del extranjero, la elevación de sus sentimientos y la gracia de su hospitalidad tradicional¹⁸⁷.

¹⁸⁵ *Memória de la Sociedad de Atracción 1915*, pàgs. 15-16.

¹⁸⁶ "La restauración del Carnaval Barcelonés". A *Barcelona Atracción* (febrer 1917).

¹⁸⁷ "Vida barcelonesa". A *Barcelona Atracción* (maig de 1917).

El cas és que a Barcelona, malgrat tot, la tranquil·litat semblava no estar assegurada; una malaurada anomalia sanitària, concretament una epidèmia, va fer que tots els forasters arribats a Barcelona haguessin d'abandonar ràpidament la ciutat per risc de contagi. Així, el President de la societat lamentava, honestament, que les il·lusions de convertir-se en receptacle d'estrangers no s'havien acomplert degudament:

(...) de moment resten incomplets els anhels de nostra amada Societat. La facilitat dels viatges, que constitueix una manera d'aproximar-nos al cosmopolitisme, a la germanor universal, ha quedat destruïda. Cada poble, tement perillous contactes exteriors, es tanca dins de les seves fronteres com el molusc sensible s'empra en la seva petxina (...) ¹⁸⁸.

A la Memòria de 1914 s'al·ludia, encara que força subtilment, a la ceguesa d'Espanya per no haver sabut identificar l'oportunitat de creixement, mentre l'acusava de restar amagada com un mol·lusc dins la seva closca. Quan l'epidèmia de Barcelona s'hagué resolt, es procurà reprendre de nou l'oportunitat i reactivar l'entrada d'estrangers a la ciutat. Així, el mes de gener de 1915 s'emetia un comunicat que es distribuïa arreu del món a través de la xarxa de delegats i segons el qual l'epidèmia causada pel mal estat de l'aigua ja havia estat resolta ¹⁸⁹.

Les estadístiques relatives a l'arribada d'estrangers a Espanya van ser completament oscil·lants durant aquells temps: a l'any 1914, es comptabilitzaven un total de 192.057 entrades, xifra clarament superior respecte els anys anteriors i posteriors (l'any 1912, per exemple, varen arribar 123.270 estrangers a Espanya, mentre que al 1916 tan sols uns 96.530). Segons la procedència per països, el grup més nombrós el van integrar els veïns de França, seguits dels nord-americans, anglesos i italians ¹⁹⁰.

Els moments difícils es van allargar, i tot i voler aprofitar l'ocasió de la gran guerra, Barcelona no va reeixir en tots els seus bons propòsits, en part, perquè els europeus no tenien esma pel turisme. Mentrestant, molts dels delegats dels països implicats en la guerra van haver de desatendre, forçosament, el compromís que els unia a la Sociedad, de manera que van paraitzar les seves accions i deures patriòtics. Davant d'aquestes dificultats, la SAF la fer un gir estratègic, de manera que va optar per reduir i projectar la propaganda turística als mercats d'Espanya, Portugal, Nord d'Àfrica i les repúbliques d'Amèrica, descartant la possibilitat dels turistes europeus.

Però durant el període de la guerra, Barcelona havia atret considerables bosses de nous treballadors estrangers que hi venien motivats per la seva prosperitat econòmica. També

¹⁸⁸ *Memòria de la Sociedad de Atracción*, 1914, pàg. 26.

¹⁸⁹ En la seva obra autobiogràfica *Memòries de un funcionario* (1963), Ribé parlava del cas de l'epidèmia del tifus a ocorreguda a mitjans d'octubre de 1914; segons relatava, el propi Ribé va actuar decididament a elaborar unes estadístiques de les contaminacions i defuncions derivades per la febre tifoide. L'epidèmia, que havia estat provocada per unes aigües infectades de Moncada en el seu transcurs cap a la gran ciutat, provocà 9.278 contaminacions entre els mesos d'octubre a desembre d'aquell any i un total de 1976 defuncions durant el mateix període. Segons l'estadística de Ribé, el sector més perjudicat fou el del centre de Barcelona. Quan es va haver acabat l'epidèmia, al febrer de 1915, va presentar a la Comissió de Governació el seu treball estadístic, el qual va ser rebut amb molta frivolitat i indiferència. Però en una visita de la Direcció General de Sanidad per estudiar allò ocorregut, l'ajuntament va facilitar-los tot de documents relatius a l'epidèmia, un dels quals les estadístiques de Ribé, que aquest cop, sí, van ser ben acollides. L'any 1917, l'alcalde Santiago de Riba i Ribé es van traslladar a Gijón per aconseguir el transport de tuberies de ferro per aconseguir una perfecta conducció de l'aigua des de Moncada a Barcelona (aquests tubs varen ser transportats per via marítima).

¹⁹⁰ *Estadísticas de Turismo. Hostelería, Turismo y Estadística. Servicio Sindical de Estadísticas, 1956* (cita a Esteve Secall; Fuentes García, 2000).

van venir-hi “aventurers i personatges dubtosos que contribuïen a canviar el panorama social de la ciutat” (Casassas, 1999: 236). Durant la primera gran guerra, a Barcelona els rics van gastar-se els diners i viure alegrament. I després, a l'època de postguerra, les élites van patir una significativa crisi econòmica, fet que també va comportar una certa crisi o desesperança en relació al “model de ciutat”; Barcelona es tornava una ciutat especialment desordenada i conflictiva, amb un gran nombre de sindicats i amb una massa social crítica: la vaga de la Canadenca va paralitzar la indústria de la ciutat durant 44 dies, fet que va produir escassetat de diners i talls d'electricitat.

La Fira de Mostres

Un cop finalitzat el conflicte de la guerra, la Junta Directiva de la Sociedad reuní als representants de les activitats econòmiques de la ciutat a fi preparar una Fira de Mostres; una fira pensada com a instrument per refer i relançar, novament, la ciutat de Barcelona. Així com la majoria de ciutats europees, Barcelona es trobava en el període d'haver de crear i reconstruir noves fonts de riqueses. En el fons, Barcelona volia imitar els països europeus bel·ligerants, que un cop acabada la guerra van afanyar-se a la preparació de la indústria turística, comprenent que aquesta activitat permetria sanejar els ingressos fiscals i accelerar canvis a molts nivells. En aquells moments, doncs, algunes capes de la societat barcelonina van activar una visió positiva i optimista en la qual es conjugaven tres aspectes importants: les celebracions, les reformes urbanístiques i el progrés econòmic.

Hoy sabemos ya que la feria se instalará en el soberbio Palacio Municipal de Bellas Artes y en las espléndidas avenidas que lo rodean. Es un emplazamiento que estimamos muy adecuado, porque a sus magníficas condiciones naturales concurre la de tener aquellos lugares la apreciablesísima circunstancia de la tradición: todos recordamos la gloriosa Exposición Universal de 1888 que allí se levantó rebosante de grandiosidad, marcando una nueva Era para nuestra incomparable urbe.

La utilidad de las Ferias de Muestras ha sido siempre y es hoy absoluta; en estos certámenes, el vendedor, en corto espacio de tiempo, puede ser visitado por innumerables compradores y éstos, en las mismas circunstancias de tiempo, pueden ver y comprar todos los artículos que les interesan.

Los industriales y comerciantes han de mirar con extraordinario interés la Feria y concurrir a ella para fortalecer y aumentar sus negocios; y bajo otro aspecto, hemos de decir lo mismo respecto a los obreros. No dudamos que nuestra inteligente clase obrera se percatará en seguida de la importancia que para ella tiene esta manifestación de la vida económica. La prosperidad del obrero depende de que éste vida y se desenvuelva en un ambiente de trabajo productivo, en un ambiente de riqueza, que pueda suportar sus justas demandas.

La Sociedad de Atracción de Forasteros que tiene por principal misión propagar las bellezas de Barcelona, no dudó un instante en cooperar modestamente a esta obra que ha de aumentar forzosamente los prestigios de nuestra Ciudad y delegó a uno de sus miembros de la Junta Directiva, a don Juan Pantaleonu, para que le representara en la Junta Ejecutiva de la Feria de Muestras de Barcelona¹⁹¹.

La primera edició de la Fira de Mostres va tenir lloc a finals d'octubre de 1920, i va ser instal·lada al Palau Municipal de les Belles Arts. La Fira va tenir una especial orientació als països d'Amèrica Llatina i Orient. Consta que Ribé en va ser un destacable mentor. De fet, consta que el mèrit de la SAF en l'estímul de la Fira va ser considerable.

A efectes institucionals, la SAF va recollir alguns fruits profitosos de l'esdeveniment, com per exemple noves adhesions d'industrials i comercials a les llistes de socis de l'entitat. A

¹⁹¹ “La Feria de Muestras de Barcelona”. A *Barcelona Atracción* (gener 1920).

més, la Sociedad també va aprofitar la recepció de personalitats a la ciutat per realitzar peticions de millora de les vies de comunicació (en ocasió de la Fira, la SAF i altres entitats barcelonines i catalanes van portar al senyor Galvez Cañero, subsecretari de Foment de l'estat, a visitar algunes carreteres i vies per convèncer-lo del seu mal estat i de la imperiosa necessitat de millora). La SAF estava avesada a aquest tipus de sol·licituds.

Noves edicions de la Fira van succeir la celebració de 1920. Normalment, els actes paral·lels a la celebració (banquets, actes oficials, parlaments i cicles de conferències relacionades amb aspectes de la indústria) marcaven l'agenda de la ciutat durant els dies de l'esdeveniment, i tot plegat, servia per fer créixer els objectius de la Sociedad de Atracció: la creació de dinamisme social i econòmic a la ciutat de Barcelona.



Estand de la Sociedad a la III Fira de Mostres de Barcelona (1922)

Recursos urbans i urbanístics

Els recursos climàtics i paisatgístics, els valors comercials i industrials i les qüestions lligades al món cultural i a la celebració de grans esdeveniments conformaven una part important de l'oferta tangible i intangible de la destinació Barcelona, però no el seu carisma més essencial.

Els elements urbans i urbanístics, amb tot el que tenien d'eteri i de material, van conformar el recurs turístic més destacat en la promoció de la SAF: els monuments, l'arquitectura disgingida, l'animació i vitalitat de la societat barcelonina, les festes i les institucions eren part d'un recurs, també cultural, que la SAF va saber promoure amb molta persverença i decisió al llarg de les tres primeres dècades del segle XX. De fet, el llegat d'aquests valors continuen fortament presents en la imatge de la ciutat turística dels nostres temps, ja que el l'urbanisme (com a escenari) i la vida urbana (com a contingut d'aquest marc) esdevenen referències i elements de consum turístic de primer ordre.

Monuments i arquitectura, passat i present

L'arquitectura de Barcelona va destacar com un dels grans valors artístics de la ciutat: era una arquitectura que es distingia per la seva elegància i majestuositat, opinava la SAF, per la qual cosa un significatiu conjunt d'edificis, construccions i monuments van conformar el primer mapa de nodes i arcs de la destinació Barcelona.

La monumentalització que es practicava a l'espai urbà durant aquelles dècades, i ja des de finals del segle XIX, responia a uns propòsits clarament geopolítics, i tal com destaca Smith (2005), es tractava d'intervencions associades a conferir un nou valor internacional a la ciutat de Barcelona. La monumentalització demostrava la majestuositat nacional de les grans metròpoli, de manera que Barcelona, en el seu afany de projecció i d'engrandiment, també utilitzà aquest recurs, d'altra banda molt lligat als mecanismes per a la creació de cohesió interna. La monumentalització i el conjunt de reformes urbanístiques, doncs, també van tenir implicacions importants en el turisme, assegura Smith.

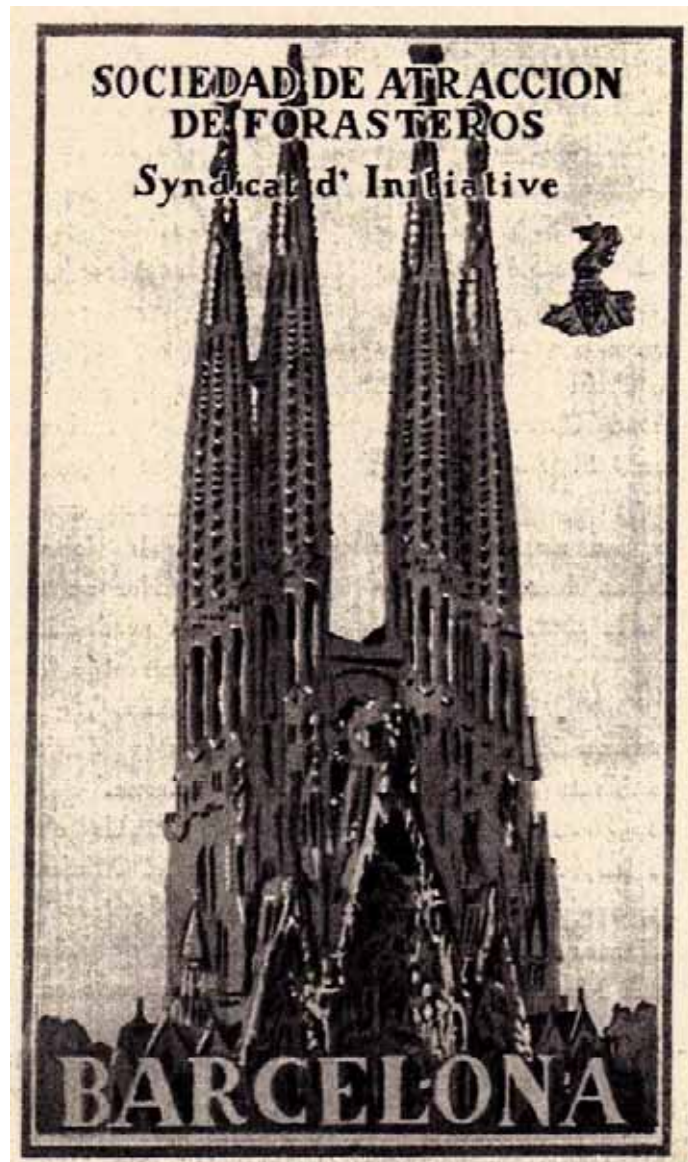
Ben aviat, l'arquitectura modernista es va convertir en una destacada referència del paisatge barceloní, a la vegada que la figura i obra de Gaudí es conformaven com a singular icona del nou mapa turístic de la ciutat. Garcia Espuche (1995c) confirma que es degué justament a la Sociedad de Atracción la consolidació del temple de la Sagrada Família com a icona de la ciutat. En aquest sentit, *Barcelona Atracción* va funcionar com una plataforma important per a la difusió de l'obra de Gaudí, ja que freqüentment reproduïa imatges i comentaris al seu respecte. Així per exemple, a l'agost de 1913 *Barcelona Atracción* publicava un article prèviament aparegut a les pàgines del diari *L'indépendent* de Salónica feia referència a l'obra de Gaudí:

Barcelone! Tout le monde en parle, et il y a de quoi! (...) Impossible aussi de passer sous silence le temple de la "Sainte Famille" encore en construction, étonnante merveille de l'art religieux moderne. Des artistes éminents et des architectes étrangers qui se sont rendus à Barcelone pour admirer ce chef d'oeuvre déclarent que cet édifice sera celui, dans l'avenir, caractérise le génie de notre époque¹⁹².

¹⁹² "Opiniones ajenas sobre Barcelona". A *Barcelona Atracción* (agost 1913).

A la primavera de 1915, un nou article sobre la Sagrada Família apareixia a les pàgines de *Barcelona Atracción*; en aquesta ocasió s'aprofitava l'avinentesa per sol·licitar donatius als barcelonins i catalans: "Para una marcha regular de las obras, se necesitan 4.000 pesetas semanales, que pueden recaudarse por donativos de una sola vez o por suscripción mensual"¹⁹³.

D'altra banda, l'article "Las obras de la Sagrada Família" publicat a l'edició de maig de 1932 de *Barcelona Atracción*, comentava que "No es aventurado asegurar que su imagen ha sido el recuerdo más acusado que de nosotros se ha llevado la mayoría de cuantos turistas estuvieron en la ciudad condal". Es referia a la Sagrada Família en construcció.



*Fulletó publicat per la Sociedad de Atracción
(finals dels anys vint)*

La Sociedad considerava que l'arquitectura de Barcelona era el resultat i la plasmació de les exigències i necessitats de la vida moderna de la ciutat. Així es constata a l'article "La arquitectura privada moderna en Barcelona" publicat al *Boletín de la SAF, año II, número VIII* (octubre de 1911), en el que es parlava de l'obra de Gaudí, Puig i Cadafalch i Lluís

¹⁹³ "El Templo Expiatorio de la Sagrada Família". A *Barcelona Atracción* (abril 1915), pàgs. 20-21.

Domènech i Montaner, autors erudits que feien una obra pròpia i singular: una obra dedicada a complaure les necessitats de la vida rica i moderna de la ciutat, opinava la SAF.

El disseny d'interiors també va ser escollit com a tresor artístic de la ciutat; en aquest sentit s'havia arribat a afirmar que tant els burgesos com els obrers de Barcelona habitaven en cases netes, còmodes i belles, alhora que s'assegurava que els barcelonins estimaven molt la seva vida interior (*Barcelona Atracción*, desembre de 1914). Certament, les descripcions d'interiors de cases, palaus, comerços de luxe i edificis religiosos i civils van omplir, insistentment, les pàgines de les publicacions de la Sociedad.

Així mateix, els monuments distribuïts en la trama urbana de la ciutat conformaven remarcables punts d'interès per a la mirada turística, centres a partir dels quals s'organitzava visualment la nova gran ciutat. Josep Branyas, director de la revista *Mercurio* de New Orleans i delegat de la SAF d'aquesta ciutat, es referia als monuments i arquitectura de Barcelona en aquests termes:

Si hay un pueblo del que hoy pueda decirse que en páginas de piedra expresa su ser, su pensar y su sentir, es ciertamente el pueblo de Barcelona. Hay, en esa magia arquitectónica de las calles, en la levantina ciudad de los condes, una expresión tremenda, intensísima, del resurgimiento y de las aspiraciones múltiples y diversas de una colectividad aparte, sola, distinta, en esa gran armonía de la contemporánea civilización (...) ¹⁹⁴.

Els *Monumentos antiguos* més rellevants de la ciutat, segons *Select-Guide* en la seva edició de 1921, eren la Catedral Basílica, Casa del Arcediano, Real Monasterio de Santa Clara, Palacio Episcopal, Palacio de los Condes de Barcelona, Centro Excursionista de Cataluña, Real Capilla de Santa Águeda, Museo Arqueológico Provincial, calle del Obispo, Plaza Nueva, Casas Consistoriales, Palacio de la Diputación de la Provincia de Barcelona, Real Audiencia o Palacio de la Generalidad, Santa María del Mar, Santa María del Pino, San Pablo del Campo, San Pedro de las Puellas, Parroquia Mayor de Santa Ana, Iglesia de Belén, Iglesia de la Concepción, iglesia de san justo, templo dedicado a nuestra senyora de la Merced, entre d'altres. Aquest era el paper que complien els monuments a Barcelona, segons *Select-Guide*. Sobre la Barcelona artística, *Select-Guide* en deia:

En otros órdenes, Barcelona no tiene tampoco nada que envidiar a las más modernas y populares ciudades. En el orden artístico, por ejemplo, cuenta además de sus museos, con varios salones de exposiciones y con multitud de teatros, entre los cuales merece especial mención el gran Teatro del Liceo, uno de los más vastos y lujosos de Europa. Hállase emplazado en la Rambla del Centro, vía de grande circulación, y su fachada, harto sencilla y sobria, que no da idea alguna de la riqueza y buen gusto que ofrece el decorado interior del coliseo, dobla la esquina de la calle de san pablo ¹⁹⁵.

Select Guide remarcava la importància de l'obra de Gaudí (Parc Güell i Sagrada Família, principalment) i destacava, també, altres edificis com l'Hospital de Sant Pau, l'Hospital Clínic, la Facultat de Medicina o la Presó Model, com a llocs dignes de ser admirats:

La *Cárcel Modelo*, situada en un perímetro de 27,406 metros, entre las calles de Entenza, Rosellón y Provenza, es, en conjunto, un establecimiento de los mejores instalados de su índole. Su fábrica, de una arquitectura sobria y de buen aspecto, está levantada sobre planos que siguen el sistema alveolar. Tiene un bien montado gabinete antropométrico, una hermosa capilla que ocupa el pabellón central, del que irradian seis grandes cuerpos de edificio destinados a celdas, en un total de 600, y

¹⁹⁴ "Ciudades que hablan. Barcelona arquitectónica". A *Barcelona Atracción* (abril 1914), pàg. 2.

¹⁹⁵ *Select-Guide*. Sociedad de Atracción de Forasteros, pàg. 27.

numerosos patios de recreo, departamentos para reclusos, enfermos, gabinete de abogados, locutorios para el público, etc¹⁹⁶.

En el pla urbanístic, la conjuminació entre passat i present va conformar un dels eixos més importants per a la representació dels recursos monumentals i arquitectònics de la ciutat. El llegat del passat i les aportacions més contemporànies es complementaven en una Barcelona que era antiga i moderna: en una ciutat en la que la tradició i el progrés semblaven conuiu harmònicament i amb perfecta originalitat. Aquesta retòrica va servir a la Sociedad per significar el passat històric (aquell gloriós) com a aval i justificant d'un futur no menys esplendorós i potent. La guia *Select-Guide*, de 1921, retratava aquesta harmonia amb els següents termes:

Los dos aspectos, el medioeval y el moderno, tan característicos de Barcelona, pueden ofrecerse comparativamente, y dirán con la elocuencia del arte de la Arquitectura, la grandeza del pasado, el esforzado empuje del presente y la esperanza del porvenir.

Segons Vidal (2005), no existia una clara discriminació entre els recursos localitzats a l'àrea antiga de la ciutat i els de la part nova, fet que confirma la voluntat expressa de la SAF d'integrar i harmonitzar les idees de passat i de futur en una imatge global de ciutat.

La història, a través de l'arquitectura, era fins i tot eclèctica; la combinació de referències del passat i del present intentava realitzar una certa interpretació històrica de la ciutat, una definició de la seva personalitat i una construcció del seu futur¹⁹⁷.

A l'àlbum *Barcelona 1926* es reflectia perfectament la idea d'un passat (gloriós) com a aval d'un futur igualment pròsper i gloriós: "La historia de Barcelona es una explicación del aspecto y el carácter que hoy ha logrado la ciudad".

Els contrastos entre modernitat i antiguitat es reiteraven una vegada més en aquesta imatge de Barcelona descrita per Sociedad de Atracción a mitjans dels anys trenta, en la que l'Eixample es posicionava com la protagonista indiscutible del mapa modern de la destinació:

Evidentemente nada tan diferente de aspecto como la Barcelona antigua y la moderna. Las calles tortuosas y laberínticas de la primera, a excepción de la Via Layetan abierta en línea recta a travñes de las viejas edificaciones, y las calles rectas y geométricas de la segunda, son bastantes a dar la impresión contraria. Nadie diría, viendo la hermosa capital del Mediterráneo, paseando por la ciudad, que se encuentra en el mismo recinto ciudadano. Y sin embargo, no sólo son la misma ciudad y la misma población, sino que la Barcelona moderna no es más que un calco matemático de la antigua. (...) El casco antiguo de la ciudad, sirvió de modelo al ingeniero que ideó la parte moderna que lleva entre nosotros el nombre de Ensanche. (...). No es nuestra idea hacer la crítica de esta concepción moderna, sino la de hacer constar claramente la relación con la antigua. No queremos más que decir y repetir que lo que la anigüedad hizo espontáneamente, la modernidad lo hizo especulativamente¹⁹⁸.

La possessió d'un origen remot, com poques ciutats europees tenien, va convertir-se en una idea clàssica a l'obra de la Sociedad. Poques vegades s'era crític amb el progrés i la urbanització; a excepció d'alguns casos puntuals, la SAF sempre justificava tot el que fos construcció i engrandiment. Però a l'article "Inventario artístico arqueológico de Barcelona", firmat per Manuel Marinello a, es criticaven les destruccions i les pèrdues

¹⁹⁶ *Select-Guide*, pàg. 33.

¹⁹⁷ El passat es construeix sempre mitjançant les categories del present i amb els somnis de futur (Douglas, 1986).

¹⁹⁸ Pujals, F. "Glosario de Barcelona: El Ensanche". A *Barcelona Atracción* (maig 1935).

irreparables que a causa de la demolició d'alguns carrers de la ciutat s'havien anat produint en nom de la modernitat: "nada podemos mostrar al hombre de estudio ni al turista curioso, como recordatorio de la cultura árabe ni de la judaica, que aquí habían sentado sus reales"¹⁹⁹. Tot i així, Marinell-lo elogiava l'art d'estil gòtic que impregnava la ciutat, i no s'oblidava, tampoc, de reconèixer l'encant de la part moderna de Barcelona.



Paseo de Gracia: Construcciones modernas.

Imatge de construccions modernes al Passeig de Gràcia (Barcelona 1926-1927)

Es té notícia que l'any 1930 la SAF convocà un concurs de fotografies en el qual s'adjudicaven premis de 100, 50, 25 i 15 pessetes a les millors fotogràfiques que corresponguessin als següents lemes: "Barcelona antiga", "Barcelona moderna" i "Paisajes de Cataluña". En conjunt, es van rebre 272 fotografies que van ser exposades al Palacio de Proyecciones de la Exposición. Aquest exercici no només col·laborava en la dèria de creació d'imatge de la SAF, sinó que comprometia als artistes de la ciutat en la captació d'una mateixa idea de paisatge urbà.

En general, el conjunt de reformes i actuacions urbanístiques que sofria l'espai urbà de la ciutat va venir acompanyat d'un discurs institucional i de justificacions relacionades amb el progrés de la ciutat, cosa que sempre es feia amb l'interès que la regeneració urbanística resultés socialment acceptada. La SAF, sens dubte, va sumar-se en aquesta direcció i va participar en la difusió d'aquesta tipologia de discursos, sobretot perquè l'escenari urbanístic conformava un bé de consum bàsic del turisme.

Vida urbana

Més enllà dels recursos culturals, dels valors arquitectònics i de les diverses manifestacions artístiques o relacionades amb el progrés de la metròpoli, la seducció turística de Barcelona era una qüestió d'actitud, de "personalitat urbana". Ben aviat, la Sociedad va comprendre que l'animació i tarannà general de Barcelona conformaven un atractiu de primer ordre per a l'atracció de visitants estrangers, de manera va potenciar un

¹⁹⁹ Marinell-lo, M. "Inventario artístico arqueológico de Barcelona". Dins *Barcelona 1926-1927, Anuario de la Ciudad*. Sociedad de Atracción de Forasteros, pàg. 43.

relat en el que els aspectes culturals de la ciutat no es restringien als seus continguts estrictament tangibles, sinó que integraven una sèrie de referències complementament etèries, com l'animació, l'atmosfera, el caràcter ciutadà i el clima social. Era l'urbanitat de Barcelona, doncs, un ham perfecte per a l'atracció de forasters, un aspecte que de mica en mica es va convertir en una de les icones més destacades de la destinació.

A l'espai urbà un hi podia viure Barcelona, fins i tot percebre-hi la seva ànima o esperit; aquesta idea va ser recurrent en la literatura de la Sociedad. En general, la Sociedad va emprar una literatura carregada de metàfores i d'adjectius, frases recargolades que es dirigien directament als sentits dels visitants. De fet, en l'estratègia que vindicava l'element anímic de Barcelona i l'espai urbà com a possibilitat per viure la ciutat hi calava, de rerefons, l'interès de vincular Barcelona als sentits dels visitants:

“Bien qu'elle soit aujourd'hui la ville d'Espagne la plus cosmopolite et de physionomie européenne la plus accentuée, Barcelona a un cachet spécial et distinctif qui s'harmonise avec la manière d'être et le caractère de ses habitants; c'est ce qui fait d'elle, a tout point de vue, au physique et au moral, une ville admirable sympathique, attrayante, cultivée et hospitalière, débordante de vie et pleinement consciente de sa personnalité”²⁰⁰.

Select Guide. Barcelona. Invierno 1910-1911, evocava el dinamisme, la vitalitat i la modernitat de la destinació amb aquests termes:

El aspecto general de la ciudad es alegre y simpático, gracias al continuo movimiento de los puntos céntricos, á la belleza de los establecimientos, á la abundante iluminación pública etc. etc²⁰¹.

Les descripcions generals de la ciutat incorporaven la idea d'una Barcelona vital i diversa, una ciutat farcida de múltiples oportunitats que s'adequaven, sempre, a l'àmplia pluralitat de clientele, riques o no tan riques, que rebia la ciutat:

Desde el punto de vista turístico Barcelona es muy digna de ser visitada: es una bella ciudad moderna, donde la vida es buena y barata, llena de diversiones proporcionadas a todas las fortunas y gustos²⁰².

Fins i tot la descripció d'uns nens jugant a Plaça Catalunya al bell mig de l'hivern representava també una imatge publicitària de la ciutat: la vida quotidiana dels ciutadans, que es presentava tranquil·la i alegre, esdevenia freqüentment utilitzada per a la representació turística de la ciutat²⁰³. De fet, és interessant fixar-se com, a més de realitzar exhaustives i detallades descripcions de monuments i d'arquitectures, antigues i modernes, la SAF també va incloure en les seves publicacions una significativa quantitat d'imatges referents a escenes populars, detalls de la vida urbana i quotidiana de la ciutat que serveien, també, per captivar l'interès turístic. Cal veure en aquesta estratègia una fórmula per representar una ciutat dinàmica i bulliciosa, alhora entrenyable, i especialment atractiva pel públic nord-europeu, sobretot perquè els valors relacionats amb la vida al carrer podien suposar un atractiu considerable per aquest tipus de visitants.

²⁰⁰ *Barcelona. Catalogne. Iles Baléars*. Editorial Mercurio (s/d).

²⁰¹ *Select Guide. Barcelona. Invierno 1910-1911. Verdadera y única guía práctica para el turismo*. Escrita por Jose M. Folch y Torres, Jefe de las Oficinas de la Sociedad de Atracción de Forasteros, pàg. 18.

²⁰² “La bella Barcelona”. A *Barcelona Atracción* (desembre 1912).

²⁰³ “La plaza de Cataluña y los niños en invierno”. A *Barcelona Atracción* (febrer 1912).



Imatges d'escenes populars publicades a la revista Barcelona Atracció

A parer de la Sociedad de Atracción, Barcelona era una ciutat polifacètica, completament viva, una metròpoli en estat creixent; aquest tipus de valors apotaven prestigi a la destinació, i d'una manera o altra indicaven la seva grandesa i potencialitat.

I si des del punt de vista monumental Madrid superava Barcelona, el caràcter modern, festiu i vital de Barcelona la situaven clarament per sobre la capital de l'estat espanyol, argumentava un article publicat a la premsa cubana a principis dels anys vint:

Indudablemente es más moderna y progresista. Pero Madrid es mucho más bella y monumental. La riqueza y hermosura de Madrid, en parques, jardines, paseos, monumentos públicos y edificios están muy por encima de Barcelona. La grata e imborrable visión de Madrid, lejos de debilitarse a la vista de Barcelona, se fortalece. Esa es la verdad.

Tanmateix, el diari de l'Havana opinava que era qüestió de poc temps que Barcelona esdevingués una de les ciutats més populoses del món; amb raó la Sociedad reproduïa aquest article a les pàgines de *Barcelona Atracció*; els elogis no eren pocs:

La Barcelona de hoy es el conjunto de aquella ciudad y los varios villorrios lejanos unidos por una población espaciosa, bella y moderna que se encajó en el centro. (...).

La parte vieja de Barcelona, o sean los barrios, muy poco tiene digno de admirar. En el llamado "barrio del comercio", fuera del paseo de las Ramblas y los de Colón e Isabel II, Y alguna que otra calle modernizada, el viandante recorrerá un buen número de calles angostas y tuertas, en las que lo vetusto hermana con el abandono, sin que contengan motivos para interrumpir el paseo. Ni siquiera hay allí el incentivo de la vieja arquitectura. La Catedral, que es l mejor, tiene un mérito relativo y una belleza muy relativos por fuera u por dentro: es una gran construcción, pero queda muy atrás de otras catedrales españolas. (...). Pero, en cambio, en esta parte de la ciudad está el alma de ella, la fuente de su vida progresista, y es su puerto enorme con seis espaciosas dársenas y doce o catorce muelles (...).

La parte céntrica de Barcelona, o sea la más moderna, tiene todos los encantos de una gran ciudad. Su suelo es llano o con ligero declive hacia el mar; las calles son anchas y rectas (...).

Pero en esta parte, como en las otras de la gran ciudad, quien vaya a Barcelona con la impresión de Madrid, advertirá enseguida la escasez de parques y jardines, en contraste con una de las aficiones más arraigadas en los catalanes, cual es el amor a las flores (...).

Pero estas "hormigas" que harán de Barcelona una de las mayores ciudades del mundo antes de lo que ellas mismas se imaginan, por semana están consagradas al trabajo y al descanso. En los días laborables se distraen poco y apenas se divierten. Por eso no necesitan jardines y parques en el centro de la ciudad, cuyas calles son de mucho más tráfico que las madrileñas, pero mucho menos bulliciosas; y después de las diez de la noche, excepto los sábados y los domingos, son de una gran tranquilidad pueblerina, y de las doce en adelante, de una soledad casi absoluta. La población en general descansa, mientras los pocos desocupados y los forasteros llenan el sinnúmero de cafés cantantes y cinematógrafos. A esas horas, en Madrid, se levantan los que han de continuar el bullicio de los que se acuestan. Indudablemente, el porvenir es de Barcelona²⁰⁴.

Tot plegat responia a una imatge de ciutat viva i diversa, dinàmica i cosmopolita en la que la vida urbana conformava un aspecte singular i eminentment distintiu.

A Barcelona tot bullia, s'agitava, accionava i reaccionava, afirmava el presient Rubió l'any 1920, sostenint que totes les manifestacions de la vida individual i col·lectiva es podien esdevenir a Barcelona. Era l'ambient urbà allò que feia de Barcelona una ciutat diferent i especial.

Hay en el mundo tantas clases de ciudades, que al decir "ciudad" no decimos ni definimos nada en concreto. Hay ciudades históricas que sólo viven del recuerdo de su antiguo esplendor; hay ciudades recién formadas, que proclaman las esperanzas de su futuro engrandecimiento. Hay ciudades monótonas, grises, en las cuales cada día es una repetición del anterior y un anticipo del que será el siguiente. Hay ciudades estómagos que no hacen más que absorber la savia de grandes territorios, de los que son centro. Hay ciudades-fábricas, en las que el trabajo industrial constituye lo esencial de su existencia. Hay ciudades de mil formas y dimensiones, de caracteres distintos, de espíritu varaido al infinito. Barcelona se distingue de todas, porque más que a ninguno de los modelos de urbes que podrían describirse, pertenece al tipo singular de la ciudad laboratorio.

Todo hierve en Barcelona, todo se agita, todo acciona y reacciona como en los matraces, hornos y autoclaves del más complejo laboratorio, en los que se observan los fenómenos de la Física y de la Química. Todas las manifestaciones de la vida individual y colectiva pueden examinarse en Barcelona en su forma más acentuada; todas las pasiones y todas las acciones tienen en nuestra ciudad asiento y espacio para desenvolverse como en ninguna otra urbe del globo. Por este motivo, todo es aquí posible: lo bueno y lo malo; lo justo y lo injusto; lo gigantesco y lo mínimo. Cuando Barcelona quiere ser una capital, sobrepasa a las más famosas; cuando le place semejar aldea, lo le faltan modalidades que de gran aldea la visten; cuando anhela ser el campo de batalla, le sobran, para conseguirlo, aficiones atávicas y exaltados movimientos del ánimo (...)²⁰⁵.

A l'article "Barcelona vista por los extranjeros" publicat el mes de novembre de 1921 a *Barcelona Atracción* es comentava que allò que més sorprenia al visitant era precisament l'animació de la ciutat: era incessant i només comparable a la vitalitat perpètua de Marsella:

²⁰⁴ Españolito, *Diario Espanyol de la Habana*, reproduït a *Barcelona Atracción* el juny de 1922.

²⁰⁵ Mariano Rubió i Bellvé "La ciudad y la Feria". A *Barcelona Atracción* (desembre 1920).

La circulación no se interrumpe a ninguna hora del día o de la noche. Sea en las Ramblas, calle de Fernando, o calle de San Pablo, está de continuo de manifiesto la vida. Añadamos a ello que las líneas de tranvías más importantes funcionan toda la noche, y que toda la noche se hallan, en algunos barrios, abiertos los cafés²⁰⁶.

Tota aquesta vida bulliciosa i activa se sostenia pel caràcter del seu ciutadà: “El vecinadrio es agradable, urbano y hasta servicial, sumamente galante, infinitamente más simpático que en las demás partes de España”, afegia aquest article.

El tipus barceloní

Les qualitats del barceloní típic van ser reiteradament comentades en les publicacions de la Sociedad. Així, l'esperit d'animació, hospitalitat, alegria i cosmopolitisme (elements que conformaven la representació genèrica de la destinació Barcelona) es personificaven directament en els seus ciutadans. D'una manera o altra, la Sociedad va concebre una mena d'identitat cultural col·lectiva per a Barcelona: la identificació de la ciutadania als valors i model de societat al que s'aspirava havia de tenir, per efecte, l'encarnació real dels valors de la ciutat al caràcter dels seus conciutadans.

A *Barcelona. Estación de invierno*, publicada l'any 1908, la Sociedad ja ressaltava que “Barcelona es, en efecto, una población eminentemente franca, hospitalaria y cosmopolita (...)”. Es descrivia el català i barceloní com un individu honest, treballador, hospitalari i lleial:

El carácter catalán es francamente hospitalario; serio pero sincero y leal. Predomina en Barcelona una hombraría de bien que es infinitamente superior á la zalameria falsa y de oropel con que de ordinario se suele halagar al turista en otros puntos, á menudo para disimular una descarada explotación. Aquí, no se explota al viajero, los precios suelen ser moderados en relación con los servicios, y además la visita á los museos, templos, bibliotecas, etc., es, por regla general, gratuita por completo²⁰⁷.

Aquesta descripció del perfil català va reaparèixer en altres publicacions de la SAF, i el cert és que ja s'havia posat en circulació, dècades enrere, a través de les pàgines de les guies, àlbums i almanacs del segle XIX. I com en aquests casos, la SAF també va contraposar l'estereotip de l'espanyol a la de l'home català:

El extranjero que ha oído hablar en términos de una originalidad salvaje, como de cosa mauritana que difiere y contrasta con las costumbres y la manera de ser de la Europa civilizada, no puede menos que sorprenderse al visitar Barcelona por primera vez²⁰⁸.

Aquestes descripcions sobre el català i barceloní, que s'identificava bàsicament com a algú treballador i civilitzat i que anaven dirigides en primera instància al viatger, no deixaven d'expressar una invitació al barceloní a adaptar el seu tracte a l'estranger.

La Sociedad afirmava que, a Barcelona, els obrers s'instruïen i estimaven les belles arts i la ciència, de la mateixa manera que s'afirmava que solien participar de converses i discussions sobre allò que els interessava; nets, aficionats a les òperes i membres

²⁰⁶ “Barcelona vista por los extranjeros”. A *Barcelona Atracción* (novembre 1921).

²⁰⁷ *Barcelona. Estación de invierno*, pàg. 11.

²⁰⁸ *Select Guide. Barcelona. Invierno 1910-1911. Verdadera y única guía práctica para el turismo. Escrita por Jose M. Folch y Torres, Jefe de las Oficinas de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, editada a l'hivern 1910-1911.

d'associacions corals, el perfil obrer no era menys atent i amable que el burgés en termes d'hospitalitat.

Els components de llatinitat i de modernitat apareixien perfectament conjugats en aquesta mena d'actitud barcelonina, en la qual els valors de l'ordre i la diversió, el progrés i el tipisme, el treball i el plaer, es complementaven harmònicament. Per tot plegat, el caràcter de la població va ser concebut com un atractiu turístic de la destinació:

No es uno de los menores atractivos de la ciudad de Barcelona el temperamento de sus habitantes. Mucho se ha hablado de su adustez confundiéndola lamentablemente con la virtud de sobriedad que el barcelonés posee en sumo grado. Por el contrario, amables sin afectación, a la vez que emprendadores, los barceloneses tienen en gran estima la sinceridad y son por naturaleza hospitalarios (...) ²⁰⁹.

L'animació, la festa i la vitalitat de la societat barcelonina

Un dels ingredients més valorats de Barcelona va ser, sens dubte, el temperament divertit i animat de la població, que era justament un sinònim de la bona filosofia de vida que identificava al conjunt de la ciutadania barcelonina. En aquest marc, la vida nocturna va tenir una presència força destacable.

Al fulletó *Barcelona. Estación de invierno* (1908), s'elogiava l'ambient nocturn de Barcelona, exaltant les seves qualitats relacionades amb el món de l'oci, l'animació i la vitalitat en general:

Quando empieza a oscurecer, la animación no es menor en la *calle de Fernando*. Bajo el derroche de luz de las suntuosas lámparas de triple arco voltaico que realiza la opulenta belleza de las mjerres barcelonesas, circula un verdadero rio de gente. Una serie de espléndidos escaparates, profusamente iluminados, forma una especie de museo del lujo y del fausto, y la ligera pendiente de la calle permite apreciar un golpe de vista realmente admirable.

De distinta índole es la animación que caracteriza el famoso *Paralelo*, pero no por eso reviste un aspecto menos alegre y sugestivo. Es el Paralelo una amplia via casi exclusivamente formada por teatros, cafés y cinematógrafos populares, á donde acude á solazarse la menstralia de la población. Con justia se ha llamado á este paseo el Montmatre barcelonés, digno de ser conocido y visitado ²¹⁰.

En aquesta mateixa publicació es mencionaven espais com la Rambla, la Plaça Reial, el Passeig de Colom, el Carrer de les Corts, la Gran Via Diagonal i l'Eixample, entre d'altres. La grandesa, l'ordre, l'obertura i el cosmopolitisme de la ciutat definien inevitablement un tarannà i manera de fer especial:

El extranjero puede recorrer día y noche todas las calles de Barcelona, y no verá, no ya ningún escándalo, pero ni tan siquiera un beodo. ¡Tal es la morigeración verdaderamente estupenda y única de esta ciudad de 600.000 habitantes! Al contrario, el forastero encontrará por todas partes guardias urbanos que, en catalán, francés ó castellano, se pondrán amablemente á la disposición de todo aquel que solicite sus servicios ²¹¹.

La vida nocturna, els estereotips de l'animació barcelonina, i fins i tot els toros, es presentaven com a elements identificadors d'un ambient singular:

²⁰⁹ "Barcelona". A *Barcelona Atracción* (setembre 1917).

²¹⁰ *Barcelona. Estación de invierno*, Sociedad de Atracción de Forasteros, pàg. 7.

²¹¹ *Barcelona. Estación de invierno*, Sociedad de Atracción de Forasteros, pàg. 8.

El cosmopolitismo diurno se traduce en el tráfico arrollador, en el ambiente electriante de los negocios, en el revuelo de las estaciones, aeródromos o muelles...

El cosmopolitismo nocturno sólo tiene, en cambio, una manifestación: la vida de los cabarets o bares americanos.

A algunos quizá no les encante el hecho, mas lo cierto es, que el único registro infalible del movimiento ascendente o descendiente que en la cotización internacional experimente el papel turístico de Barcelona, es el aspecto de nuestros establecimientos nocturnos.

(...).

Los dueños de cabarets y danzings conocen más al día nuestro movimiento marítimo que el vigía de Montjuich o los encargados de los semáforos señales.

(...).

¿El turismo decrece? En caso de que no haya corrida de toros no podrá usted comprobarlo si no aparece por nuestro Distrito V. El lector perdonará no emplee el tópico de "barrio chino". Esa denominación absurda es para uso de paletos y chicas de servir.

Ahora bien; descrita la complejidad inherente al ritmo barcelonés, el lector encontrará muy natural que de acuerdo con ella Barcelona posea un notable conjunto y variedad de cabarets y danzings.

La necesidad crea el órgano.

Es un hecho comprobado: se abre un nuevo establecimiento de esta clase: el turismo del país marcha viento en popa; un cabaret baja sus puertas: el turismo se retrae, las cosas marchan mal. Nada escapa a este registro. No hay otro tan sutil, perfecto, inmediato.

(...).

Las noches de Barcelona figuran entre las más famosas del mundo. La vida nocturna de Barcelona posee una personalidad, una singularidad única en Europa. Paul Morand lo tuvo a buen recaudo cuando escribió su libro "Ferme la nuit".

El tema de la vida nocturna barcelonesa ha sido explotado por una legión de escritores y novelistas, la mayoría franceses. Son únicamente los indígenas quien no han sabido aprovechar este excelente filón.

Nuestros barrios y algunos determinados establecimientos algo equívocos son más famosos, en ciertos miedos -¡y no es paradoja!- que el mismo nombre de Barcelona.

¿Qué lector de periódicos, no importa de qué hemisferio, desconoce nuestro Distrito V?

Ciertamente, sería chovinismo enorgullecernos de ser famosos allende fronteras a base de la crudeza de ciertos espectáculos y de ciertos lugares de la ciudad. Sería tanto como igualar a aquel famoso francés que decidido a cantar las primicias a su país valorizaba el hecho de que Francia fuese la nación del mundo con más contingente de exportación de blancas.

Gustará o disgustará, mas no podrá desconocerse que muchos turistas, muchos curiosos, vienen exclusivamente a nuestra ciudad para contemplar estos parajes.

Algo parecido sucede con las corridas de toros. Se será taurófilo o antitaurófilo, pero nadie, reigiéndose por el sentido común más elemental, podrá dejar de reconocer la formidable atracción turística de los toros.

Que sería mejor que las cosas fuesen de otro modo. Es muy discutible. Lo cierto es que las cosas son como son y no como quisiéramos que fuesen.

En realidad cuando nuestros cabarets empiezan a adquirir el sello de tales fue durante la guerra europea. Barcelona vivió días inigualables. Estraba el dinero por los cuatro puntos cardinales. La situación estratégica de Barcelona (mar y frontera) la convertía en el mapa de la guerra en punto vital de tráfico y espionaje.

(...).

¿El tiempo de vacas gordas, en qué se iba a traducir?...

Cabaret abierto -en nuestra ciudad- raramente cerrado.

En la actualidad Barcelona cuenta con una variedad adaptable a todas las posibilidades económicas y hasta morales...

(...).

¿Cabarets flamencos?

Los hay y más típicos que en Sevilla. No serán tan auténticos pero si más comerciales. Aquí, se puede escuchar la mejor ópera flamenca, se pueden contemplar los mejores bailes gitanos.

(...).

¿Cómo no? ¿Cómo no van a existir los cabarets de gusto intenacional? Estos cabarets que como reflejo de las banderitas multinacionales del bar, lo mismo podrían ser franceses, americanos o italianos...; las conversaciones mantenidas en toda clase de idiomas os dan la impresión que os habéis metido en una Torre de Babel... Al lado del peripatético inglés desembarcado por unas horas del paquebot en “crosiere” por el Mediterráneo, hallaréis el provinciano localista azorado poe le ambiente que él cree diabólico y que la mayor parte de las veces ni está integrado más que por pacíficos burgueses, sorbiendo su café con leche...²¹²

A Barcelona, hi havia un lloc privilegiat que ressaltava i es diferenciava de la resta de la ciutat, justament per ser punt de confluències i d'animacions veritablement especials: la Rambla. Si bé la Plaça Catalunya havia estat urbanitzada l'any 1902 i des d'aleshores havia anat esdevenint punt central de la ciutat, especialment durant la primera dècada del XX (Garcia Espuche, 1990), el passeig de la Rambla va acaparar un veritable protagonisme en l'escena turística de Barcelona, en la qual la imatge elaborada per la SAF hi col·laborà decididament. La Rambla, en efecte, es representava com el compendi de l'animació ciutadana, síntesi de la seva vitalitat, expressió de la singularitat de Barcelona i epicentre de la força d'un caràcter genuí.

Magico efecto el que produce tu nombre en los oídos. ¡Ramblas! Bajo todos vuestros aspectos sois encantadoras. La actividad y movimiento durante el día; ese tronar de bocinas de automóviles y campaneos de tranvías en interminable caravana; esa agitación de tus transeuntes, que la cruzan en todas direcciones para acudir a sus obligaciones, te dan un colorido de verdadera metrópoli, de una gran ciudad, como lo indiscutiblemente lo eres. Los establecimientos, lindantes los unos con los otros, abiertos de par en par, rivalizando en gusto y ostentación, también te dan aspecto de trabajo.

Cae la tarde. Dan las siete en un sinnúmero de relojes, que enmudecen ante las campanadas de la catedral; hay una breve pausa en la que todavía queda un átomo de aquella actividad tan peculiar de las ramblas. Poco a poco es más grande la animación en ellas; es la clase empleada que llega a invadir por completo el largo paseo, no con deseos de velocidad, muy al contrario, terminó el trabajo, y su única misión es aprovechar las horas de libertad apaciblemente.

(...).

En verano es cuando más se nota en Barcelona el afán de diversión de sus habitantes. Durante las primeras horas de la mañana los días festivos, son innumerables los grupos de los sexos bello y feo que se ven marchar hacia las respectivas estaciones para pasar el día en el campo o en la playa.

(...).

Es admirable, aunque agitada, la vida de una ciudad como Barcelona, en la que tomando el tren subterráneo en la Plaza de Cataluña, corazón de la capital, te deja, en venticinco minutos escasos, en pleno bosque, económica y cómodamente (...) ²¹³.

La Rambla era el lloc típic per excel·lència, el punt emblemàtic, el lloc de la confluència i la identitat de la ciutat; la Rambla era una via que, si mai a la vida s'arribava a col·lapsar, seria l'expressió de l'agunia de la pròpia ciutat:

¿Queréis algo más característico, algo más típicamente barcelonés que las Ramblas? El viajero que visita Barcelona, el forastero que esté en ella sólo unas horas, podrá olvidarlo todo, de la ciudad condal; todo, pero no las Ramblas. Las Ramblas son algo

²¹² Carlos Sentís “La vida nocturna”. A *Barcelona Atracción* (octubre 1935).

²¹³ Luis Delgado Herrero “¡¡Barcelona!!”. A *Barcelona Atracción* (deseembre 1930).

tan barcelonés, trazan con tanta precisión la fisonomía de la ciudad, que quien las ha visto una vez ya no las olvida nunca. Parejamente, el barcelonés, en cuanto se aleja de su ciudad, lo primero que de ella recuerda son las Ramblas, esas Ramblas únicas en el mundo e insustituible para su corazón. (...). La Rambla ejerce, en efecto, para con la ciudad, la función vital que ejerce la arteria para con el cuerpo. El pueblo barcelonés circula por ella, siempre renovado, oxigenado como la sangre, vitalizando la ciudad. Y lo más curioso es que, como en el cuerpo, esta circulación no se detiene nunca, ni de día ni de noche. Podrá sufrir sus momentos de congestión y de presión y sus horas de calma y de sosiego. Pero no hay nunca colapso. El colapso significaría la agonía de la ciudad. (...). El barcelonés es un ciudadano peripatético que tiene señaladas las preferencias por los pájaros, por las flores y por los libros²¹⁴.

La idea que Barcelona era sinònim de festa va ser evocada en múltiples ocasions i ja des d'un bon inici. Així per exemple, l'àlbum de fotografies *Barcelona artística e industrial. Lujoso álbum de fotografías con un resumen histórico de la ciudad* publicat l'any 1907 distribuït per la Sociedad de Atracción mencionava clarament que "bien puede afirmarse, que la capital catalana está de fiesta todo el año y a todas horas, y en ella quien no se divierta será porque no quiere"²¹⁵.

El to festiu de la ciutat s'entenia com una qüestió natural i genuïna i no pas com una estratègia destinada a la captació dels diners dels estrangers, o almenys així es justificava per part de la Sociedad en aquest article de l'any 1912:

Mientras que en Barcelona las fiestas y regocijos surgen espontáneos como formando parte de la misma manera de ser del pueblo barcelonés, no para atraer el "dinero turístico", como en tantas otras partes, sino porque así lo reclama el carácter expansivo de sus habitantes, porque así lo exige el ambiente saturado de perfumes de rosas y naranjos, porque a ello obliga el espectáculo inenarrable que ofrecen nuestras montañas cubiertas del oro de la retama que en este tiempo florece, rica en aroma y color, aguardando la gran fiesta, tan popular en Barcelona, del Corpus Christi, para venir a alfombrar las calles más céntricas de la ciudad antigua por las que ha de pasar la procesión general precedida por los típicos Gigantes y los grotescos Cabezudos, que tanta alegría causan a nuestra gente menuda.
(...).

Reune, pues, la primavera de Barcelona encantos especiales que no dejan de venir a saborear multitud de familias extranjeras atraídas no por la propaganda artificiosa, sino por la realidad de tales encantos. Y si ya se dice de Barcelona que en ella el invierno es una verdadera primavera, ¿con qué palabras hemos de ponderar este esplendoroso florecer de todas las cosas, este ambiente de alegría y de luz que se respira en esta época del año?²¹⁶

L'expansió econòmica que va comportar la guerra de 1914 va provocar, en certa manera, el creixement del sector de la diversió a Barcelona. El Barri Xino donà vida a llargues nits de festa en les que barcelonins, mariners i estrangers hi consumien tot tipus de festes i hi construïen, de mica en mica, el mite i la fama d'un barri que perduraria al llarg de les dècades. El barri Xino s'associà ràpidament amb el nom de Barcelona com a símbol d'experiència bohèmia enmig d'una morbosa mescla de marginalitat, prostitució, glamour, creació artística -flamenc, sobretot- i moviment obrer -especialment l'anarquista (Roca Albert, 2005).

El Xino va arribar a ser una icona mundialment famosa de la ciutat, que segons Roca Albert (2005) es contraposava amb l'imperatiu noucentista que mirava la ciutat "com ha de ser" i

²¹⁴ Maseras, A. "Las Ramblas". A *Barcelona Atracción* (gener 1935).

²¹⁵ *Barcelona artística e industrial: lujoso álbum de fotografías con un resumen histórico de la ciudad / repartido por la Sociedad de Atracción de Forasteros*. Barcelona: Establecimiento Gráf. Thomas.

²¹⁶ "La primavera en Barcelona". A *Barcelona Atracción* (maig 1912).

s'afirmava en una ciutat "tal com és". El cas és que la festa del barri Xino o la del Paral·lel mai no van identificades per la SAF com a espais i oportunitats per a l'orgull turístic de la ciutat, ja que eren festes més baixes, poc altives. La promoció del sindicat prescindí d'aquests recursos i pràcticament en cap ocasió van ser exaltats com a tal, malgrat el ressò mundial del que van gaudir durant tants anys.

A la guia *Barcelona. Catalogne. Iles Baléars* es destacava la intensitat de la vida nocturna i s'atribuïa a Barcelona un estat de festa permanent. En aquesta guia sí que es mencionava el Paral·lel, avinguda caracteritzada per la seva animació popular que es comparava al Monmartre parisenc. També es mencionaven altres barris de la ciutat: a uns se'ls caracteritzava d'industrials (Sants, la Bordeta, Hostafranchs, Les Corts, Sant Martí de Provançals i Sant Andreu de Palomar), a d'altres de bells (Sant Gervasi, Sarrià, Vallcarca i Horta) i a d'altres, se'ls atribuïa un ambient especialment mediterrani (Montjuich i Tibidabo).

L'ús turístic de les festes populars i algunes contradiccions

Algunes agrupacions i entitats barcelonines ja feia anys que anaven impulsant una certa activitat festiva dirigida especialment a un públic local i proper²¹⁷. La Sociedad no va dubtar en donar impuls i recolzament institucional a aquest tipus de celebracions, que considerava elements importants de la vida social de la destinació.

En data 5 de març de 1910, la SAF va enviar una carta a la Comisión de Fiestas de l'Ajuntament per a felicitar i encoratjar la seva obra dedicada al foment festiu; aprofitava la comunicació per demanar ajuda i col·laboració; en aquesta ocasió, la Sociedad es disposava a difondre les festes de la Comisión, de manera que li pregava que li fossin enviats els cartells i programes amb prou temps a fi de poder-los enviar amb suficient antelació²¹⁸. Aquest és només un dels exemples d'una voluntat, institucional, de teixir relacions entre el món cultural i un encara incipient món turístic.

L'onada festiva que en un principi tant apreciava la SAF, no sempre va ser ben valorada, en tant que recurs turístics, per tots els conciutadans de Barcelona: alguns creien que aquestes festes eren inoportunes, altres pensaven que no servien per prestigiar la ciutat, d'altres fins i tot les desconeixien. Les opinions eren variades i sempre depenien del punt de mira o interès. Així per exemple, a parer de l'autor d'un article publicat a *Nuevo Mundo* la tardor de 1908, l'ebullició festiva de la ciutat només era una forma que servia per a ridiculitzar-la, de manera que suggeria, convençut, que es potenciés la celebració de grans esdeveniments si allò que realment es volia era convertir Barcelona en una destinació de turisme internacional. Criticava obertament la Sociedad, que estava conformada, deia, per "unos cuantos industriales, ganosos de aminorar la gran crisis que atraviesa la ciudad condal", i que constituïts en sindicat d'iniciativa, havien organitzat festes que abans de celebrar-se ja havien fracassat:

Barcelona no es un villorio que necesite fiestas anuales para atraer forasteros: arreglar cuarto calles con farolitos, adonarlas con antenas envueltas de percalina,

²¹⁷ Cal recordar l'existència de les diverses activitats festives promogudes a principis de segle per entitats lúdiques, artístiques o esportives de la ciutat, així com els esforços realitzats per institucions com la Sociedad del Fomento del Festival Barcelonés, Sociedad Propagandística de Barcelona i de la Comisión de Fiestas de l'Ajuntament, per fomentar el desvetllament festiu de la ciutat.

²¹⁸ *Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, Governació, Número 1033, expediente relativo a la celebracion de fiestas populares en la Primavera de 1910*. Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona.

disparar ramilletes de fuegos de artificio y celebrar regatas y concursos, resulta ridículo; empequeñece la gran ciudad. Barcelona no necesita de esos atractivos para llamar gente: las fiestas de Barcelona, donde todo el año es fiesta, ó no han de ser ó han de representar algo grande, sonado, especial, en relación con la importancia de la ciudad, con su renombre y con su fama. Llamar á los forasteros una vez al año con excusa de fiestas que resultan ñoñeces, es ridículo y contraproducente. El Sindicato de iniciativa ha reunido unas ventiocho mil pesetas, y los industriales, por el decoro de las fiestas, gastarían otras tantas en arreglo de tiendas, anuncios, alumbrado, etcétera... Dinero perdido: no vendrá un forastero más de los que acostumbra á venir á Barcelona en otoño, la gran estación de la ciudad condal. Años atrás, cuando no entraban ni salían de Barcelona doscientos trenes diarios, cuando se viajaba poco y caro, las fiestas de la Merced eran un reclamo y una excusa; hoy no: hoy debe salirse de las fiestas de barrio, buenas para entretener a chiquillos y nodrizas, para irse á una gran concepción de fiesta, á algo importante que dé nombre y fama, que signifique una orientación, un progreso, un paso de la humanidad hacia en su constante perfeccionamiento (...)²¹⁹.

A opinió de l'articulista, allò que feia la SAF no eren res més que simples bromes de bona fe, mentre destacava la importància d'aspirar a noves ambicions, com per exemple la celebració de grans esdeveniments, i citava: congressos, la institució de museus o el triomf d'alguna idea social o política.

Para atraer forasteros es otro el camino. Hay que higienizar, adornar, embellecer; proporcionar comodidades y diversiones continuas; el éxito debe ser el resultado de un gran plan, efecto de una labor constante, honda, bien dirigida. Lo contrario es tirar el dinero al mar y caer en el ridículo: empequeñecer lo grande; gozarse en mirar los objetos con unos gemelos invertidos, que los alejan en vez de acercarlos. El buen nombre de Barcelona no consiente bromitas como las que el Sindicato de iniciativa, con toda su buena fe, con entusiasmo si se quiere, está jugando á la ciudad por desconocer lo que en España y aún en Europa, significa Barcelona.

Però la Sociedad, si bé també era partidària de promoure grans celebracions i ambiciosos esdeveniments, no va descartar l'impuls d'una activitat festiva i cultural més discreta, més popular. Els homes de la SAF partien de la convicció que els espectacles engalanaven la ciutat: la vida festiva animava, adornava, embellia Barcelona de la mateixa manera que un magnífic collaret de pedres precioses podia adornar un coll blanc i arrodonit. El símil, més o menys adequat, expressava clarament el valor "decoratiu" que podien tenir aquest tipus de festes²²⁰.

És possible que el fet d'incentivar festivitats de caire més popular respongués no tant a una estratègia convençuda, sinó a una mena d'opció "suplent" o secundària, ja que tal com es reproduïa de manera continuada a les pàgines de *Barcelona Atracció*, l'ideal de la SAF consistia a atreure grans i majestuosos celebracions a la ciutat. Però mentre aquestes opcions no es produïen, els esforços i energies es dirigien al foment d'aquest tipus de festivitats. Per tot plegat, *Barcelona Atracció* publicava nombrosos reportatges, notícies i articles relatius a la celebració de grans esdeveniments (exposicions, concursos, congressos, salons, actes esportius i artístics), i en menor mesura, als aplecs, festes i trobades tradicionals. Es feia amb certa precuació: aquest tipus d'esdeveniments populars podien simbolitzar l'antítesi del cosmopolitisme i la modernitat: "El amor á lo tradicional es una de las características de Barcelona, sin que ello redunde en prejuicio de su afán de progreso y de renovación constante"²²¹.

²¹⁹ "Crónicas catalanas: las Fiestas de la Merced". A *Nuevo Mundo*, any XV, núm. 769, dijous 1 d'octubre de 1908.

²²⁰ "Los teatros de Barcelona". A *Barcelona Atracción* (juliol 1913).

²²¹ "Navidad barcelonesa". A *Barcelona Atracción* (desembre 1911).

Les festes majors de Barcelona, com la de Gràcia o la Mercè, només van aparèixer anunciades a les pàgines de *Barcelona Atracción* de manera puntual. En una ocasió, la revista es va fer ressò de l'exhibició de la Patum de Berga al Poble Espanyol; també, i sempre esporàdicament, *Barcelona Atracción* havia comentat els costums populars i festius de la societat barcelonina, normalment en el marc de petits reportatges sobre els gremis de la ciutat. Cal pensar que la festa popular va esdevenir un avantatge de cara a una demanda interior, la procedent de les comarques veïnes, però no es va identificar com a recurs rellevant per a la captació de mercats internacionals. Sempre s'havia de procurar que el tipisme no interferís els afanys de modernitat.

Tot i les contradiccions i la delicadesa amb què s'assabentava de la celebració de festes populars, per alguna raó o altra la SAF sempre va demostrar un interès especial per la festa del Carnestoltes. Segons constava a la Memòria relativa a l'any 1913, la SAF havia instat expressament a l'Ajuntament perquè promogués el Carnaval a la ciutat. La cooperació en la celebració d'actes i festivitats celebrades a la ciutat formava part de les responsabilitats de la Sociedad, tal com s'assumia en les pàgines d'aquesta mateixa memòria; així, es procurava propaganda i cartells anunciadors, es gestionaven rebaixes a les tarifes ferroviàries i marítimes i s'assessoraven els comitès organitzadors.

El mes de març de 1915, *Barcelona Atracción* publicava que les festes del Carnaval de Barcelona d'aquell any havien estat certament molt concorregudes pels turistes, i al desembre de 1915, *Barcelona Atracción* informava que l'Ajuntament havia decidit restaurar la festa del Carnaval. Ribé en devia ser un dels màxims promotors; amb aquestes paraules justificava l'esforç que la SAF havia fet en la seva restauració i promoció:

Las fiestas populares, en general, siempre merecían mi mayor atención y entusiasmo. He creído siempre que era una delicada atención que debían guardar con los ciudadanos modestos, los concejales o administradores. El carnaval era una manifestación colectiva de júbilo en general, sin olvidar, por otra parte, que con su celebración mucha gente ganaba dinero y hasta cierto punto el arte también tenía ocasión de revelarse. La presentación de las carrozas, era muchas veces, una manifestación artística (Ribé, 1963: 42).

Les notes explicatives sobre la celebració de festes populars, als barris o als pobles propers a la gran ciutat, contenien un to pintoresc, un cert aspecte folklòric; d'aquesta manera es parlava del XI Aplec de la Sardana que havia tingut lloc a Vallvidrera a mitjans de setembre de l'any 1917:

El domingo, 16 del próximo pasado mes de Septiembre, celebróse en la pintoresca montaña de Vallvidrera el XI festival del *Aplec de la Sardana*, con sus banderas y estandartes, y un enorme gentío que supo demostrar con su presencia y adhesión a la fiesta, las profundas raíces que va echando en el pueblo el baile típico del país, elevado a ritual patriótico por el maestro insigne Maragall, y el entusiasmo ya otras veces ponderado, del secretario fundador del *Aplec* señor Sanxo Farrerons²²².

És innegable que la Sociedad va anar prenent consciència del contrasentit que suposava el fet de promoure festes populars, almenys des del punt de vista turístic. S'havia creat la creença que el públic europeu difícilment se sentiria interessat per les celebracions i festivitats de caire popular, i que festes com la celebració de la Mercè tenien un interès notable pels catalans, però no tant pels europeus. A principis dels anys trenta, així es parlava de la Mercè a les pàgines de la revista *Barcelona Atracción*:

²²² *Barcelona Atracción* (octubre 1917).

A pesar del carácter cosmopolita que cada día va adquiriendo Barcelona, no muy a propósito con las manifestaciones tradicionales, que por lo general, se mantienen siempre más vivas en las localidades de menor importancia, subsiste todavía en los barceloneses el sentimiento de amor y veneración a su excelsa patrona la Virgen de las Mercedes y hasta el viejo espíritu de fiesta mayor de la ciudad, que antaño tuvo manifestaciones brillantes y populares.

En efecto, este año no ha disminuido ciertamente, el número de forasteros, particularmente procedentes de las comarcas catalanas, que siguiendo antigua costumbre esperan las fiestas de la Merced para hacer su excursión a la capital.

Es un pequeño turismo interior que no deja de tener su importancia y que acredita también la fama y la fuerza atractiva de Barcelona²²³.

El dilema a propòsit dels espectacles taurins

Respecte als espectacles taurins, no se'n feu una clara censura, encara que tampoc no se'n realitzà directament apologia ni promoció, simplement s'acceptà la festa, qui sap si amb certa resignació; els toros no identificaven una cultura moderna i civilitzada, però en canvi constituïen un espectacle segurament únic al món. Indecisa, la SAF sempre va optar per una solució ambigua i indefinida en aquest sentit, i no es pot negar que en alguna ocasió va defensar i aprofitar aquesta particularitat dins l'argumentari turístic de la destinació. De fet, la SAF va arribar a definir i valorar els espectacles taurins per tot allò que tenien d'estètic i cavalleresc.

En sendas conferencias y en sesudos artículos y hasta en poesías de fulgurante inspiración, se ha combatido y sigue combatiéndose en todos los tonos y desde añejos tiempos, la fiesta nacional española de los toros como espectáculo poco en armonía con la cultura moderna y más cercano á la barbarie primitiva que á las costumbres de la civilización actual.

De él se ha llegado hasta á tomar pie para presentar á España como nación atrasada é inculta que, á través de una leve costra de civilización, deja asomar inveterados atavismos de las razas semíticas que la conquistaron y dominaron por espacio de los largos siglos.

Tal vez, apreciado el hecho escuetamente, llevarían razón los censores de nuestra fiesta nacional, pero á fuer de justos, deberían condenar al propio tiempo espectáculos que, como las luchas de boxeadores, las riñas de gallos y las mismas carreras de caballos, tienen bastante y aun mucho de brutal á pesar de ser sus centros naturales de manifestación países que se jactan de ir á la vanguardia de la civilización europea.

El espectáculo taurino es ciertamente cruento, poco indicado para educar en él los sentimientos de dulzura y suavidad del corazón, propios de las sociedades contemporáneas, pero lleva indudablemente á los espectáculos exóticos enunciados la ventaja de paliar sus crudezas con un sin fin de atractivos que, independientes de la misma lidia, son tanto o más interesantes que ésta²²⁴.

En aquest sentit, es feia referència a l'animació de les places, a la vivacitat dels rostres dels espectadors, es recordava "las lindas caras femeninas encuadradas por las blondas de la clásica mantilla española", també els crits de la gent, els acords de la xaranga, la vistositat de la indumentària, i sobretot, "los destellos del sol estival que lo inunda todo de vivísima luz y lo enciende todo con su fuego"; tot això conferia a la corrida "un encanto sin igual, un goce legítimamente estético". Així, i en un intent de justificació i d'aprofitar les corrides com a recurs turístic, la SAF les presentava des de la seva vessant merament folklòrica i singular, i s'abstenia, finalment, de jutjar-les o censurar-les:

²²³ "Turismo interior". A *Barcelona Atracción* (novembre 1930).

²²⁴ "La fiesta nacional española". A *Barcelona Atracción* (juliol 1911), pàgs. 4-5.

No seremos nosotros quienes nos atrevamos á suponer tanto, pero tampoco los que neguemos al espectáculo nacional español, á pesar de los pesares, la posesión de innumerables atractivos que han llevado su implantación allende de los Pirineos, donde tienen tan entusiastas partidarios como entre nosotros.

(...).

En este concepto, y teniendo en cuenta la circunstancia de hallarnos en plena temporada taurina, es que dedicamos buena parte del presente número á este espectáculo, sin meternos en filosofar respecto á lo que tiene de censurable, ni á hacer tampoco una incondicional apología del mismos.

La vida de les institucions i els valors municipals

En aquest context de vitalitat festiva que s'associava a l'essència d'una població, la SAF utilitzà de manera especial la vida de les institucions de la ciutat i serveis municipals com a sinònims del temperament despert i enèrgic de Barcelona. En la definició del suposat caràcter de Barcelona, la SAF volgué transmetre valors de caire moral relacionats amb la beneficència, justícia i compassió, de manera que l'al·lusió a entitats caritatives de la ciutat no va ser casual en els discursos de la Sociedad.

Un esperit de solidaritat també s'integrava en l'actitud de Barcelona, de manera que les institucions de socors dels pobres formaven part de la imatge de la ciutat:

No es uno de los aspectos menos interesantes el que Barcelona ofrece en lo que a la beneficencia, así pública como particular, se refiere.

Es legendario el espíritu caritativo de los barceloneses, y son famosas algunas de las instituciones benéficas que en nuestra ciudad funcionan. Pero hoy no hemos de tratar de estas grandes organizaciones que, al estilo de las más importantes capitales del mundo, florecen en Barcelona, sino de una obra en particular que honra en gran manera a sus caritativos iniciadores y es merecedora del aplauso y de la protección de nuestros ciudadanos, por su espontaneidad y por el positivo provecho que proporciona al desvalido²²⁵.

El fragment que es reproduïx a continuació forma part d'un article que elogiava la tasca del Grupo Benéfico de la Junta de Protección a la Infancia; l'entitat, motivada per apaivagar la plaga de la pobresa, ostentava els valors de caritat i beneficència que d'una manera o altra pretenien dignificar l'actitud de Barcelona envers les conseqüències, deïa l'article, pròpies de les grans urbs industrioses: la pobresa i mendicitat.

En medio de la industriosa barriada de Pueblo Nuevo álzanse majestuosos, y a un tiempo pintorescos, los grandes edificios del Grupo Benéfico de la Junta de Protección a la Infancia. Son esos edificios algo original en medio de la arquitectura de las fábricas que los envuelven, y son una nota de paz y de sosiego entre el continuo ajeteo de cardas y fundiciones, cuchillas y bocoyes, que no para ni de noche en aquella densa barriada.

(...).

La obra social que realiza la Protección a la Infancia es grande, y merece ser conocida por su importancia, que la iguala a las más bien organizadas del extranjero".

(...).

Pero la obra más principal de la Protección a la Infancia, la que ha sido objeto de sus mayores atenciones y de su especial prelidección, es la de la recogida y amparo de *trinxeraires* y mendigos.

Es una plaga social esta de los sin-hogar, que parece inseparable de los grandes núcleos de civilización. En todas partes, en todas las grandes capitales, este problema del *trinxeraire*, del *golfo*, del *gosse*, del *truán*, etc., ocupa la atención de los psicólogos y

²²⁵ "Instituciones benéficas: la protectora del pobre". A *Barcelona Atracció* (maig 1917).

sociólogos pertenecientes a Sociedades e Institutos benéficos y filantrópicos. En Barcelona es la Junta de Protección a la Infancia la que hace siete años no lo deja mano, y labora, conc ada día más creciente éxito, en el exterminio de esta plaga que gangrena los grandes centros de población²²⁶.

Barcelona Atracción també es feia ressò de serveis municipals de Barcelona com a signe de vitalitat i de grandesa de la ciutat, defensant així el progrés i civilitat de la ciutat.

Així doncs, la Sociedad de Atracción va aconseguir donar visibilitat a una sèrie de recursos relacionats amb el món cultural, amb la vida urbana de Barcelona en sentit ampli i als valors que lligaven, cultura i urbanitat, a Europa i a les societats modernes, però també a les arrels llatines i mediterrànies.

²²⁶ "Instituciones benéficas de Barcelona". A *Barcelona Atracción* (gener 1918).

Acollida i recepció de forasters

La rebuda i acollida dels visitants va conformar una altra de les grans funcions del sindicat d'iniciativa, que identificava les formes de recepció i atenció dispensades al foraster com a factors distintius i sinònims de reconeixement i de qualitat de la destinació.

Per tal de mostrar la seva hospitalitat i acomodar el visitant a Barcelona, els homes de la Sociedad van emprendre una sèrie d'actuacions dedicades a la informació i senyalització del mapa turístic barceloní: es van crear un parell de punts d'informació turística, es van introduir plaques de senyalització a l'espai públic, també un servei de cicerones i fins i tot es va desplegar un sistema de recepcions de benvinguda, actes de recepció oficial que consistien en pomposes festes dedicades a celebrar l'arribada de caravanes de visitants.

Les oficines d'informació, la senyalització i l'atenció turística al carrer

La Sociedad es va fer càrrec de l'oficina que la vella Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas ja havia obert, l'any 1909, als baixos de la Casa Consistorial, a la vegada que el local de la SAF, ubicat a la Rambla del Centre número 30, també va funcionar com a oficina d'informació, restant oberta al públic en horari de matí i tarda. Els serveis d'informació que s'oferien en una i altra oficina eren gratuïts: bàsicament, s'ocupaven de dispensar informacions als turistes que hi acudien presencialment, alhora que també es remetien comunicacions a les demandes d'informació rebudes via correu postal. Consta que entre els anys 1908 i 1926 les oficines de la SAF van rebre un total de 26.422 comunicacions; durant aquest mateix període de temps també van ser emeses un total de 30.106 respostes; pel que fa a les informacions directes, la SAF va atendre un total de 319.675 turistes²²⁷.



Vestíbul de l'Oficina de la Sociedad de Atracción

²²⁷ "Una entrevista con el Presidente". Dins *Anuario 1928*, pàg. 15.

Si bé la Sociedad era la institució pública dedicada al foment i atenció del turisme a Barcelona, no era l'única entitat que proporcionava serveis d'atenció; altres oficines, dependents d'altres organismes, també van realitzar tasques similars²²⁸.

Una altra manera d'assegurar relacions amb l'exterior era a través de sucursals: la primera oficina de la SAF a l'estranger va ser establerta l'any 1919 a la ciutat de París; concretament, es tractava d'una oficina ubicada a l'escola d'idiomes Acadèmia Gaya. A més, consta que la SAF també va desenvolupar algunes funcions a Londres a través de l'Spanish Travel Bureau, oficina dirigida per Joaquim Bosch. Durant els anys vint, s'obrí una nova sucursal a Nova York. I segons l'edició de *Barcelona Atracción* de març de 1932, la SAF també comptava amb una delegació a Madrid. A més, algunes agències de viatges de diverses capitals espanyoles i estrangeres es van adherir a la Sociedad²²⁹.

La senyalització sempre va constituir una assignatura pendent per a la SAF, ja que mai no va aconseguir de col·locar tantes plaques d'informació com pretenia. Consta que va ser a l'any 1913 quan s'instal·lava la primera placa a mode de prova; quedava ubicada a la Plaça Catalunya, estava escrita en francès, i havia de servir per indicar les oficines de la Sociedad:

Una doble placa de esmalte, sostenida por un artístico armazón de hierro, lleva la siguiente indicación: "Sociedad de Atracción de Forasteros. – Syndicat d'Initiative. Renseignements gratuits aux touristes. Rambla del Centro, 30.

Bueno número de dichas placas serán colocadas en breve en los puntos céntricos de la ciudad y en todos aquéllos comunmente frecuentados por los extranjeros, como son el Puerto, Tibidabo, Vallvidrera, Sagrada Familia, Parque, Ramblas (...) ²³⁰.

L'atenció directa al carrer va constituir una altra de les actuacions més destacades del sindicat d'iniciativa, ja que va aconseguir dispersar una colla d'agents arreu de la ciutat, amb dedicació més o menys exclusiva, els quals es dedicaven a l'atenció directe dels visitants en plena via pública. Així, l'any 1912 *Barcelona Atracción* informava que recentment havia estat creat un cos de Guàrdia Urbana dedicat a informar i auxiliar els visitants. Segons s'explicava, el creixement de visites a la ciutat a causa de la creació de nous museus i de l'augment de la indústria i del comerç havia fet necessària la creació d'un cos policial específic per a l'atenció dels forasters. Fos més o menys exacte aquesta argumentació, la SAF va premiar als policies amb donacions metàl·liques a fi d'estimular el seu treball. Es té notícia que ja a l'any 1908 la SAF havia lliurat alguns premis en metàl·lic als guàrdies que millor actuaven en pro a Barcelona; de fet, les memòries oficials de l'entitat sovint reconeixien i felicitaven les tasques realitzades per l'equip de Manuel Ribé, cap de la Guàrdia Urbana de la ciutat i membre de la Sociedad, qui va ser tenir un paper destacat en aquest sentit²³¹. En realitat, però, el cos especial de la Guàrdia Urbana sempre va servir per auxiliar i atendre les queixes i denúncies dels turistes, més que no pas per a orientar la seva visita en un sentit estrictament turístic.

²²⁸ En una guia de l'any 1929 s'hi esmentaven les següents oficines d'atenció turística disponibles a la ciutat: Oficina Municipal (Plaza Constitución, Ayuntamiento); Sociedad de Atracción de Forasteros (Rambla del Centro, 30, bajos); Compañía Española de Turismo (Rambla Santa Mónica, 29-31 y Plaza Cataluña, 1); Office Français du Tourisme (Cortes Catalanas, 603).

²²⁹ "Pronto será un hecho el establecimiento de Agencias adheridas a la Sociedad de Atracción de Forasteros en varias capitales de España y del Extranjero, a cuyo efecto se están confeccionando ya unas placas metálicas con el distintivo de la entidad, que serán colocadas en sitio visible de aquellas, para guía de quienes piensan visitar nuestra ciudad, acerca de la cual se darán en ellas toda suerte de informaciones" ("Noticiero". A *Barcelona Atracción*, gener 1922).

²³⁰ "Placas indicadoras". A *Barcelona Atracción* (juny 1913), pàg. 29.

²³¹ L'any 1916 havia estat nomenat Cap de Cerimonial de l'Ajuntament de Barcelona, i durant el següent 1917, va ser ascendit a Cap de Negociat.

Més enllà de les funcions d'auxili o de senyalització que podien efectuar els guàrdies urbans, la SAF va informar a propòsit de la creació d'un cos de guies dedicat a explicar i apropar la ciutat als forasters: "(...) Los guías han de ser idóneos, ilustrados y honorables, porque de su conducta y erudición depende muchas veces el concepto que se forma de una Ciudad, por parte de sus visitantes"²³².

El món del turisme generava picaresques de tot tipus, i se sap que en aquells temps van aparèixer tota mena de guies i ciceroes dedicats a explicar històries mig inventades i fantasioses sobre la ciutat als forasters que hi acudien²³³.

Benvingudes oficials

La veritable especialitat de la SAF en matèria de recepció turística va ser l'organització d'actes formals de benvinguda del foraster: sovint es tractava d'actes amb notorietat pública que incloïen la presència d'alguns representants institucionals; altres vegades, però, es tractava de rebudes més informals, improvisades i del tot espontànies, com les que havien protagonitzat els propis membres del sindicat durant els primers anys d'existència de l'entitat (segons la memòria relativa a 1908, una comissió de la Junta Directiva es va dedicar a anar a saludar personalment als estrangers que feien excursions a Barcelona). Però pel que fa a les rebudes "oficials", no es pot negar que tenien un interès de fer socialment visible i rellevant la presència dels forasters a la vida pública de la ciutat, cosa que sens dubte es devia aconseguir.

Freqüentment, *Barcelona Atracción* publicava reportatges sobre l'estada a Barcelona de grups de turistes arribats en caravanes (qui eren, què feien i a on anaven); a més, *Barcelona Atracción* destacava de manera especial cada ocasió en què la ciutat era visitada per alguna personalitat estrangera i espanyola significativa, també en un intent de demostrar la importància que la indústria dels forasters tenia per a la ciutat. I quan Barcelona rebia a personalitats distingides o forasters considerats importants, se'ls esperava a la mateixa estació d'arribada i se'ls acompanyava a visitar la ciutat o alguns indrets de Catalunya. En algunes ocasions, fins i tot, s'organitzaven àpats conjunts. Cal destacar que la visita de caravanes d'estudiants també solia ser motiu de satisfacció per la Sociedad:

Grato recuerdo

A primeros de Junio visitó nuestra ciudad una caravana de alumnos de la Escuela de Artes y Oficios de Pamplona que vino a Barcelona en viaje de estudios. Fueron recibidos en la estación por representaciones de la colina vasco-navarra y de la Sociedad de Atracción de Forasteros, junto con el oficial de la guardia urbana señor Merino.

(...).

Visitaron el Puerto, la Escuela Provincial de Bellas Artes, donde fueron recibidos por una representación del claustro de profesores, presidida por el director señor Fuxá y un grupo de alumnos; el Tibidabo, la España Industrial, los talleres de La Maquinista Terrestre y Marítima, los museos del Parque, la Escuela Industrial, la central térmica de la Compañía Eléctrica de Cataluña y los Astlleros Cardona, dando por terminada su excursión en el *Palau de la Música Catalana*²³⁴.

²³² "Notas de turismo y de la Sociedad de Atracción de Forasteros". A *Barcelona Atracción* (maig 1929). No s'ha pogut confirmar si aquesta iniciativa aconseguí ser una realitat.

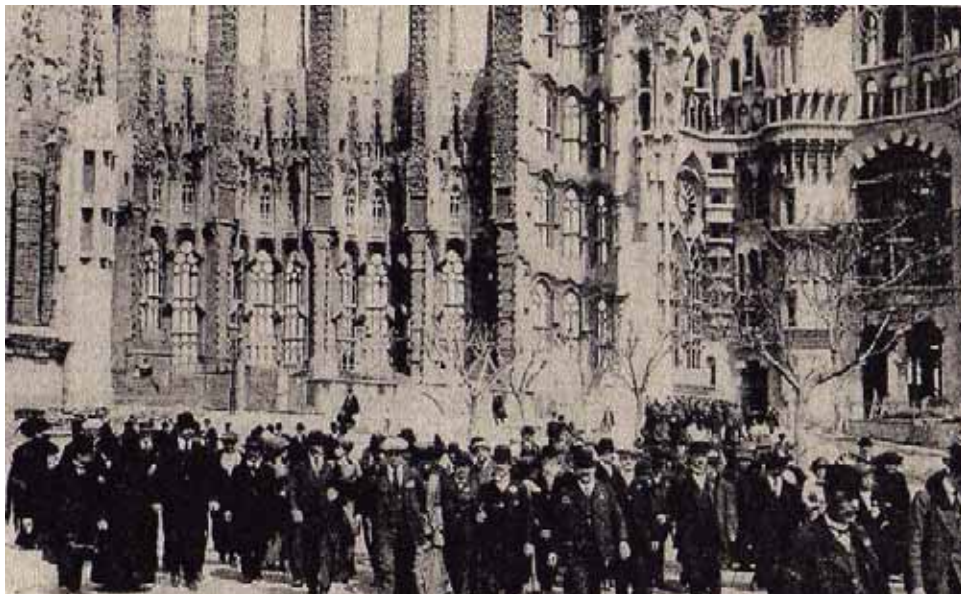
²³³ Casas, J. M. "Els ciceroes fantasiosos". A *Mirador*, 1 de desembre de 1932, pàg. 10.

²³⁴ "Vida Barcelonesa". A *Barcelona Atracción*, reportatge (juny 1919).

Ribé, que va ser un personatge intensament dedicat a la recepció protocol·lària de turistes a la ciutat, es va especialitzar en l'organització de rebudes de vapors al Port. De fet, Ribé va invertir molts esforços per tal que els desembarcadors del Port de Barcelona fossin dignes, fet que l'havia portat diverses ocasions a Madrid a sol·licitar millores.



Caravana de turistes visitant l'Hospital de Sant Pau



Caravana de turistes visitant la Sagrada Família en construcció

El cas és que les rebudes oficials dels forasters comportaven pompositat, protocol i cofoisme, cosa que tot sovint la SAF s'ocupava de reflectir en els seus escrits:

Hemos tenido el gusto de saludar en nuestras oficinas a una representación de la caravana turística que, organizada por el profesor de Gaillac, (Tarn), Mr. Gustave Roy, vino a pasar las fiestas de la Pascua en nuestra ciudad.

Los turistas fueron recibidos en el andén de la Estación de Francia, por un representante de la Sociedad de Atracción de Forasteros, el intérprete Sr. Pozzi, un delegado del Office Francais du Tourisme, un oficial de la Guardia Urbana y varios señores de la colonia francesa.

La caravana visitó los principales edificios y los puntos más bellos de la capital, subió al Tibidabo y completó su itinerario con una jira a Montserrat y otra a Tarragona, regresando a Francia altamente satisfecha de su excursión.

Los turistas que formaban la caravana de Tarn eran unos cuarenta, figurando entre ellos varias señoras y señoritas²³⁵.

Els protocols i recepcions destinats a causar bona impressió als forasters sovint eren organitzats conjuntament amb altres entitats interessades en el turisme.

El día 27 de enero de 1930 llegó a Barcelona el trasatlántico francés "France" y con él cuatrocientos turistas americanos, muchos de ellos personas importantes. El Patronato Nacional de Turismo, la Federación de Sindicatos de Turismo Espanyoles y la Sociedad de Atracción de Forasteros, atendieron mercedamente a los visitantes, que se mostraron admirados de la exposición y del recibimiento en general. Por la tarde, fueron obsequiados con un té en el hotel Oriente, y por la noche con una cena en el restaurante miramar. Esta visita nos proporcionó mucho trabajo, per también mucha satisfacción; más lo quedé yo.

Para colmo de satisfacción, la delegación de la Cía. General Transatlántica francesa en esta ciudad, manifestó que se preparaba una segunda expedición, también norteamericana, estando ya inscritos seiscientoscincuenta. No podía pedir más como componente de la Junta de la Sociedad de Atracción de Forasteros, y ya se hablaba de la tercera caravana. Todos estos turistas dejaban dinero en la ciudad, pues se trataba de norteamericanos ricos y socialmente muy influyentes que realizarían, para su personal prestigio, una excelente propaganda de Barcelona (Ribé, 1963: 202-203).

L'organització de recepcions i de benvingudes formals obeïa a una qüestió de seducció i d'afirmació de prestigi, es tractava de causar una bona impressió al turista. Però els homes de la Sociedad no eren els únics que esperaven passatgers a les estacions de tren o al port de la ciutat, sinó que els hotelers, espavilats, també s'arregleraven palplantats a les andanes de tren o al moll del port, i mitjançant espontanis sistemes de captació de clientela, sempre plens de picaresques i d'enginy, s'afanyaven a rebre els primers turistes de Barcelona i a vendre'ls alguna nit d'hotel²³⁶.

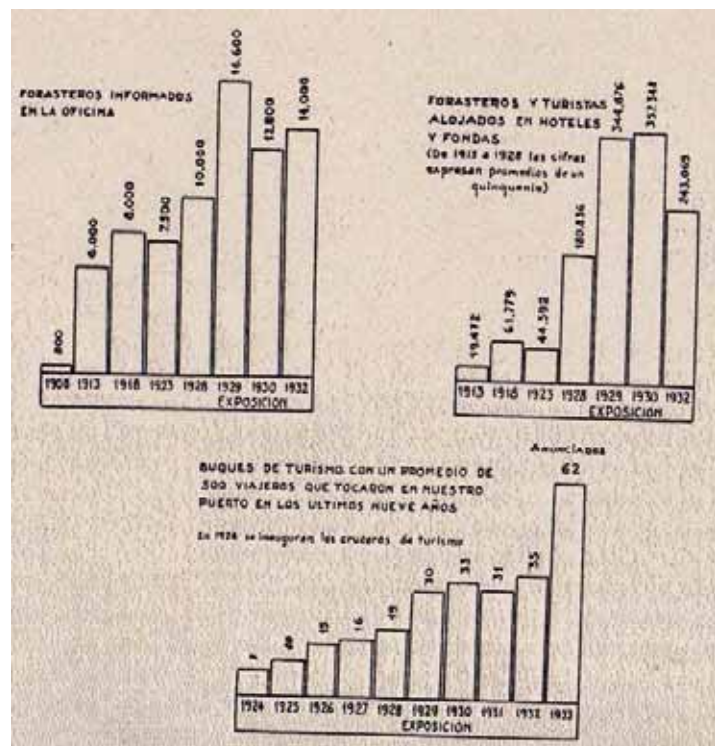
La quantificació de visitants

Una de les grans labors i mèrits de la Sociedad de Atracción va consistir en l'elaboració de registres de visitants, tot comptabilitzant el nombre de forasters entrats per mar, automòbil i autocar des de la frontera amb França. Les dades provenien de la Jefatura de Policia de la província (que es basava en el registre d'entrades als hotels i fondes de la ciutat). Aquest fet es pot considerar com el primer intent significatiu per conèixer els mercats principals de la ciutat.

Les dades d'arribades de visitants van ser sistemàticament publicades a les memòries anuals de l'entitat, a la vegada que aquestes també van anar apareixent en diversos articles de *Barcelona Atracción*. Amb tota seguretat, la dada més destacable en relació a la tipologia de mercats té a veure amb la procedència d'aquests: els espanyols sempre van ser el segment predominant.

²³⁵ "Una caravana". A *Barcelona Atracción* (març 1921).

²³⁶ En aquells temps, els clients dels hotels s'havien d'anar a buscar, s'havien de persuadir. Cal recordar les anècdotes que Joan Gaspart explica a propòsit d'aquest fet: els empleats dels hotels pujaven al tren (des de la Jonquera i des de Tarragona) i anaven vagó per vagó oferint els serveis d'allotjaments als passatgers que es dirigien a Barcelona (Joan Gaspart, entrevista març 2008).



Representació gràfica de les entrades de visitants comptabilitzats per la Sociedad de Atracción (Barcelona Atracción)

L'any 1911 (i segons la Memòria de l'entitat relativa a l'activitat de 1911), arribaven un total de 45.141 forasters a Barcelona, dels quals 33.343 eren espanyols, 1184 sud-americans, 610 nord-americans, 3.339 francesos, 820 anglesos, 1.224 alemanys, 923 italians i 1.489 d'altres nacionalitats. L'any 1912 entraren a Barcelona 46.467 persones, de les quals la gran majoria continuaven essent espanyoles (39.982), i la resta quedava repartida de la següent manera: 4.202 franceses; 1.488 alemanyes; 1.148 sud-americanes; 913 angleses; la resta, d'altres nacionalitats (Cals, 1988).

L'any 1913, i segons la Memòria de la Sociedad relativa a l'activitat d'aquell mateix any, el Gabinete de Identificación de la Jefatura de Vigilancia de la província de Barcelona havia identificat un total de 50.320 hostes als hotels i fondes de la ciutat, dels quals 38.786 eren espanyols i sud-americans, 1.031 nord-americans, 4.513 francesos, 1.207 anglesos, 1.721 alemanys, 1.740 italians i 1.888 d'altres nacions. I pel que respecte a caravanes, se n'havien rebut un total de 2.853, a més de 15 iots al Port de la ciutat.

Segons la Memòria de 1914, Barcelona acollia un total de 36.658 turistes, una quantitat que va ser substancialment inferior a la dels darrers anys comptabilitzats. La xifra seguí disminuint encara un any més, ja que al 1915 va acollir uns 34.437 visitants. La recuperació d'entrades va ser una realitat a partir de 1916, moment en el qual s'allotjaren un total de 37.830 estrangers als establiments hotelers de la ciutat, sempre segons dades de la Sociedad²³⁷.

L'any 1918, la ciutat de Barcelona rebia 61.379 forasters²³⁸. Entre aquest volum de visitants, se'n comptabilitzaven un total de 14.688 motivats per congressos, caravanes, assemblees i peregrinacions. Durant el mateix 1918, consta que la SAF va rebre un total de 1.658 sol·licituds d'informació, al mateix temps que va expedir 1.388 respostes i va

²³⁷ Tot i que la Sociedad havia provat de promoure Barcelona d'una manera més enèrgica durant els anys del conflicte europeu, les xifres de visitants no van acabar de compensar els seus esforços.

²³⁸ "Vida barcelonesa". A *Barcelona Atracción* (febrer 1919).

propiciar una quantitat de 20.131 informacions, entre altres i diversos serveis d'atenció turística. Aquell mateix any, la SAF declarava haver editat 194.000 exemplars de propaganda i diverses publicacions del sindicat (fulletons, butlletins, revistes, plànols, guies, tarifes de serveis públics, entre d'altres).

Al 1919, la Sociedad declarava haver prestat 8.188 serveis a turistes i haver editat 75.850 exemplars de publicacions de la SAF; consta que aquell mateix any la ciutat de Barcelona havia rebut a 5.493 excursionistes en grups²³⁹.

Consta que durant l'any 1920 l'agència que la SAF tenia a París va facilitar un total de 259 serveis d'informació sobre Barcelona. En termes de pernoctacions, es registrava un total de 26.537 forasters allotjats als hotels de la ciutat de Barcelona, mentre que es comptabilitzaven 1.493 turistes arribats en caravana.

Dades de 1923 informaven que els hotels i fondes de la ciutat havien allotjat a 44.592 turistes, al mateix temps que la SAF havia proporcionat 7.818 serveis informatius, havia facilitat 1.126 comunicacions a les oficines d'atenció i havia repartit un total de 53.550 publicacions²⁴⁰.

L'any 1935, la ciutat havia acollit 241.069 pernoctacions, una xifra que havia augmentat de 2.554 els visitants respecte l'any anterior (l'any 1934, s'havien registrat 238.515 pernoctacions). Del total de 241.069 forasters comptabilitzats l'any 1935, uns 12.956 provenien de l'estranger, mentre que 18.282 eren turistes nacionals, quantitats que sumaven un total de 31.238 turistes. Pel que fa a viatgers no turistes de 1935, se'n recomptaven 14.188 d'estrangers i 195.643 d'espanyols, que sumaven una totalitat de 241.069. En conclusió: durant el 35 van entrar més quantitats de "viatgers no turistes" (241.069), que no pas de "viatgers turistes" (31.238). El grup d'estrangers més nombrosos segons nacionalitat foren els francesos, i els mesos amb més entrades van ser abril, maig i especialment setembre, seguint la tònica habitual d'aquells anys. Al llarg de 1935, el port de Barcelona havia rebut 68 vaixells de turistes i a la ciutat hi havien entrat unes 39 caravanes per terra²⁴¹.

Malgrat que la SAF sempre va aspirar a rebre un turisme internacional i selecte, la realitat va ser que el turisme estranger encara era força prematur en el context peninsular; els visitants que entraven a Barcelona procedien d'un mercat no sempre tan elitista com el que s'especulava, i es pot afirmar que les relacions entre l'oferta i la demanda d'aquella primera etapa turística no van ser concordants: la distància entre el que es va somniar i el que es va obtenir va ser relativament gran.

El perfil ideal del foraster, segons la Sociedad

La imatge elaborada i difosa a mans de la SAF es corresponia i dirigia a un perfil determinat de visitant, caracteritzat per la seva procedència geogràfica i econòmica: era

²³⁹ *Barcelona Atracción* (gener de 1920).

²⁴⁰ *Barcelona Atracción* (gener de 1924).

²⁴¹ L'interès que desperten aquestes dades és ben suggestiu, especialment perquè en bona mesura donaven fe de l'obra de la Sociedad. Tot i no poder elaborar una panoràmica de l'evolució d'entrades reals de visitants a Barcelona, i encara menys d'avaluar l'impacte de l'activitat turística i l'ús de serveis d'aquests viatgers, sí que es pot plantejar una lectura de les xifres de la SAF en base a almenys un parell de qüestions: d'una banda, cal valorar l'esforç i la voluntat de la Sociedad per conèixer el moviment de turistes i correlacionar aquestes quantitats amb el seu exercici propagandístic; en segona instància, aquestes xifres aporten informacions de la competitivitat turística de la ciutat, que va ser ascendent al llarg de les tres primeres dècades del segle XX.

l'estranger europeu i americà ben dotat de butxaca la "presa predilecta" per a la Sociedad, que identificava el perfil d'aquest tipus de visitants amb els valors i encants de la ciutat (o a la inversa). De fet, a la base de l'opció d'atreure un turisme selecte hi figurava la idea que associava directament la qualitat de vida de la ciutat amb la qualitat del turisme. Tot i així, la SAF no desmereixia l'atracció de l'anomenat turisme interior.

El públic nord-europeu i sud-americà va ser, doncs, la classe preferent per a la Sociedad de Atracción, que entenia que només el perfil de visitant ric i pròsper podria fer possible la conversió de Barcelona en una ciutat rica i pròspera. Ja des dels seus inicis, la Sociedad havia plantejat la necessitat de dirigir els seus esforços propagandístics a la demanda internacional, entenent que el turisme d'interior, considerat secundari, no ajudaria al creixement de la ciutat de la mateixa manera que ho podia fer l'estranger, el burgès, el *turista de altura*, en termes de la Sociedad.

Com sabem, sistemàticament la SAF enviava propaganda de la ciutat i del país a empreses, institucions o oficines de turisme de l'estranger; també va arribar a enviar propaganda als propietaris de iots esportius dels principals ports d'Europa, posant de relleu les extraordinàries condicions de la regió catalana per a passar-hi l'hivern²⁴².

La idea d'ubicar Barcelona com a ciutat de pas pels turistes que feien camí a les Balears va conformar una de les apostes més perseverants per part dels promotors turística de Barcelona; si bé la SAF es va aprofitar d'aquesta situació, el cert és que el seu desig era el de capgirar-la i ubicar Barcelona com a centre i no com a ciutat portuària relegada a ser una parada o simple punt de partida dels trajectes turístics.

A propòsit del creuerista, i segons una conferència pronunciada pel President Rubió en el context de la Asociación de Hoteleros y Similares de Cataluña²⁴³, no se l'identificà com a turista preferent, ja que segons Rubió el visitant arribat amb creuer no aportava grans beneficis a la ciutat pel fet que tan sols hi romania poques hores; tanmateix, no per això calia desatendre'l. De fet, Rubió aprofitava la conferència per reforçar la importància d'atendre adequadament a l'estranger arribat per mar, ja que el fet de sentir-se ben acollit a Barcelona podria possibilitar el seu retorn en noves ocasions.

Pel que fa a les motivacions dels visitants, la SAF distingia el turista segons si el viatge era per plaer o per negocis. Un i altre eren bons per a Barcelona: "Barcelona, grande en su historia y en su progreso, metrópoli financiera, industrial y comercial, interesa lo mismo al turista que al hombre de negocios" (*Barcelona 1926-1927. Anuario de la Ciudad*). En les pàgines del mateix *Anuario de la Ciudad*, però, el President Mariano Rubió confessava que el turista professional era especialment interessant per a Barcelona:

(...) la Sociedad de Atracción de Forasteros considera el más eficaz de los visitantes, sin que ello signifique ni mucho menos un menosprecio de los demás, al que viene a Barcelona a efectuar transacciones mercantiles. Esto explica que la Sociedad de Atracción de Forasteros inserte en sus publicaciones abundantes anuncios de diversas casas que quieran dar a conocer en el mundo entero la importancia de sus productos y esto explica también que considere como una de sus preocupaciones más importantes la publicación no interrumpida de un Anuario, como el que tiene en sus manos el lector, en el que se pone de manifiesto, con verdadero cariño, todas las manifestaciones de la actividad de nuestra tierra²⁴⁴.

²⁴² *Barcelona Atracción* (febrer 1936).

²⁴³ Mariano Rubió i Bellvé: *Turismo. Conferència dada en la "Asociación de Hoteleros y Similares de Cataluña" el 6 de abril de 1927, Barcelona*.

²⁴⁴ "La Atracción de Forasteros". Dins *Barcelona 1926-1927. Anuario de la Ciudad*, pàg. 7.

D'altra banda, el *Boletín de la Sociedad de Atracción de Forasteros número. VI* (abril de 1911) recordava que Barcelona oferia un ampli camp per al denominat turisme d'instrucció, referint-se a aquella tipologia que aplegava experts relacionats amb el camp de les indústries i l'economia.

Ocasionalment, la premsa i l'opinió pública van mostrar el seu desacord en la tàctica de la SAF, entossudida a atreure de manera preferent el públic nord-europeu i americà. Així per exemple, el mes de desembre de 1921 *Barcelona Atracción* reproduïa un article que prèviament havia estat publicat a la revista *Economía i Finances*, i que presentava la seva objecció, clara i directa, respecte al perfil de turista al que pretenia atreure la SAF; assumint una visió força realista, l'article "La significación económica del turismo" qüestionava la veritable aptitud de Catalunya i Espanya per a la recepció del turisme internacional, considerant que aquesta opció era fruit de la ceguesa i fracàs de la Sociedad.

Ciudad es el símbolo de la cultura refinada y del nivel más elevado de la vida. Los habitantes del campo y de las pequeñas poblaciones, al ir a la ciudad, educan su gusto en lo tocante a la alimentación, la habitación, el vestido y las demás necesidades materiales, así como en lo que respeta a las necesidades espirituales, que tienen su satisfacción externa en bibliotecas, conferencias, teatros, etcétera. Los habitantes de la Ciudad, al ir al campo, llevan consigo una parte de la riqueza acumulada y, consumiéndola fuera de la ciudad, contribuyen a una propagación y distribución de la riqueza.

Aparte estos aspectos económicos fundamentales, existe un aspecto político que no queremos desarrollar aquí, pero si indicarlo: la mayor compenetración que se establece entre diversos pueblos que viven bajo una unidad política. Política es cooperación, y la verdadera cooperación se hace imposible sin un contacto frecuente. Si el turismo intranacional, base la más segura del turismo internacional, no fuese en España un mito, sino una realidad como en Suiza, en Bélgica, etcétera, no se haría tan difícil hallar ambiente favorable para el establecimiento de políticas de convivencia armónica.

L'article, que es detenia en una anàlisi de l'activitat de la SAF, considerava que Espanya no estava preparada per a la indústria turística; l'articulista elaborava una distinció entre turisme internacional i intranacional: el primer podia conferir un parell d'avantatges bàsics, concentrats especialment en el fet de poder esdevenir un factor respectable en la balança de pagaments i en el fet de poder elevar la cultura, ja que assegurava que quan la població local es veia obligada a la convivència amb persones de cultures superiors s'esforçaven al màxim a no desentonar. Alhora, l'articulista considerava que aquest turisme internacional encara era massa prematur a Barcelona i a Espanya, precisament perquè eren massa les deficiències a nivell d'infraestructures que dificultaven l'arribada de visitants internacionals. És per això que considerava que la SAF s'havia de conformar amb la recepció del turisme intranacional. De fet, l'article afirmava que si seguia el model suís es podria arribar a activar la demanda internacional, ja que, en efecte, el turisme nacional esdevenia la base d'aquell internacional²⁴⁵.

La classe de turisme que va rebre Barcelona es definia per una demanda que hi acudia especialment motivada per les condicions de caire econòmic i polític que caracteritzaven la ciutat, i en menor mesura seduïda i captivada per la imatge de la *Sociedad*. Probablement, l'error de base de la SAF va ser la concepció d'un turisme massa elitista, que no s'ajustava a l'oferta real de la ciutat.

²⁴⁵ La crítica a la SAF en la seva preferència pel turisme selecte i internacional avindria de nou en temps de la II República, moment en el qual apareixerien altres organismes promotors del turisme que reformularien el projecte turístic i entendrien la conveniència d'activar un turisme interior. Veure capítols: *Vigorosos anys 30*.

L'actitud selectiva de la SAF, com en tot principi d'especialització, pressuposava que l'oferta corresponia a la demanda esperada. Però no va ser així: Barcelona encara no era una ciutat plenament d'oferta; a més, la demanda que consumia la ciutat turística era quantitativament discreta, i mai no va ser capaç d'aportar els efectes i canvis esperats. Tanmateix, una cosa important sí que s'ha de reconèixer: aquells turistes distrets i casuals que van venir a Barcelona, ho feien per primera vegada a la història turística de la ciutat; aquells van ser els primers exploradors que van posar a prova el talent turístic de Barcelona, els primers invitats que es van sorprendre i admirar la ciutat. Van ser els primers de la història.

El creixement turístic de Barcelona de les primeres dècades del XX va ser discret i modest, malgrat les aspiracions i ambicions formulades pels seus promotors. La presència de turistes va ser significativa, però mai prou abundant ni rellevant per acomplir els processos de modernització i de canvi esperats per la Sociedad. Segurament l'obra de la SAF no va tenir tanta influència ni efecte com s'hauria volgut en matèria de creixement turístic; però hi ha una cosa que no es pot negar: tant la CAFT com especialment la SAF van contribuir decididament en la construcció turística de la ciutat de Barcelona, en la mesura que van procurar i fomentar la creació d'un imaginari turístic de la ciutat i van lluitar a favor de l'interès social i sectorial del turisme a Barcelona i per a Barcelona.

Recapitulació i anàlisi de la Sociedad de Atracción de Forasteros

Llegint els textos de la Sociedad, un se n'adona de quina manera i amb quina intensitat aquesta institució va saber dedicar esforços per crear la destinació Barcelona. *La SAF va fer, abans que res, una destinació; després li caldrien els turistes.*

Va fer una destinació perquè va crear paisatge, art, ideologia, arguments, aliats, relacions, cartells, estands, delegats, discursos, reclamacions, models d'urbanitat, d'urbanització, guies, àlbums, postals, segells, pel·lícules, festes, celebracions, rutes, imatges, plànols, revistes, política, consum, cultura, economia, responsabilitats, expectatives, decepcions, comerç. Perquè tot això tingués sentit, li calien els turistes, els veritables responsables de crear la destinació Barcelona.

Només la creació d'una Barcelona cosmopolita seria capaç d'atraure grans contingents d'estrangers, els quals, al mateix temps, confirmarien el cosmopolitisme de la ciutat. *La modernitat a Barcelona l'havien d'aportar els turistes, però tan sols la modernitat podia aportar turistes a Barcelona.*

Presagis de modernitat i de cosmopolitisme

La Sociedad de Atracción de Forasteros va néixer, créixer i morir a causa o per culpa d'unes determinades qüestions polítiques, econòmiques, socials i culturals que la van afectar i condicionar des del primer fins a l'últim dia de la seva existència. El seu naixement tindria a veure amb la formulació d'una sèrie d'aspiracions i profets, la seva vida i obra es veuria afectada per certes constriccions i limitacions, i la seva desaparició, finalment, s'explicaria única i exclusivament pel brutal trencament de l'ordre polític i social que qualsevol conflicte bèl·lic imposa en una societat.

Mentre que la SAF va viure i treballar per influenciar i transformar la vida econòmica, social i cultural de la ciutat i indirectament del país, damunt la seva obra hi pesarien amb massa contundència certs aspectes dels mateixos condicionants polítics, econòmics, socials i culturals que volia transformar: el marc que afectava la SAF, i el turisme, era la mateixa realitat sobre la qual volia incidir.

El naixement de la construcció turística de Barcelona fou clarament induït i estratègic, i no pas casual o espontani; el naixement de la ciutat turística va emergir d'un esforç convençut i decidit, d'unes intencions i visions de futur molt concretes i "visionàries" que provenien de la mà d'uns ciutadans (vinculats a les estructures de poder i a les élites culturals, polítiques i econòmiques del moment) interessats en el progrés material i cívic de la societat.

Seguint la referència d'altres ciutats estrangeres, el turisme constituïa un element de competitivitat del nou model de ciutat al qual aspiraven els homes de la Sociedad, de manera que es va crear una mena de mite al voltant del turisme, entès com una peça rellevant en el procés de transformació i creixement de la societat i del país; s'assumia que *el turisme podia representar una força capaç d'imposar un nou ordre morfològic, simbòlic i funcional de la ciutat.* El turisme no era només una institució social, cultural i econòmica, sinó política i ideològica que un sector dels poders fàctics de Barcelona van plantejar a fi i

efecte de “reinventar” Barcelona. En aquest sentit, *es va preveure una coincidència efectiva entre la construcció de la ciutat i la seva construcció turística.*

Per a la SAF, el principal al·licient pel desenvolupament turístic de la metròpoli era d'ordre econòmic i cívic, de la qual cosa se'n desprenia tota una intenció de fer ciutat a partir de la introducció, producció i consum del turisme. El model de ciutat al que s'aspirava per a Barcelona s'havia de fer possible a partir d'un model de turisme, o el que era el mateix, Barcelona havia d'adquirir un nou valor a partir del turisme: els seus barris, el seus símbols i el nom mateix de la ciutat havia de *fer-se*, en part, mitjançant els significats atribuïts per la presència i mirada aliena, que venien a ser com una mena d'aval i senyal de grandesa.

Els responsables de la Sociedad de Atracción creien convençudament que la indústria del turisme pertanyia al progrés i a la modernitat, i encara que no en conformava l'únic vector, el turisme era concebut com una estratègia important en el camí de la modernització del territori, un element del que Barcelona semblava que no podia prescindir. El turisme distingia les societats més avançades, per tot això *va ser entès preferentment com a mitjà, i no pas com a finalitat, d'un procés de construcció social de Barcelona.*

Teòricament, el turisme era quelcom que havia d'aparèixer com a derivada del progrés de la ciutat de Barcelona, és a dir, s'havia d'engendrar fruit de la grandesa i de la riquesa d'ofertes de la ciutat; tanmateix, la lògica a la que es va deure la Sociedad de Atracción i la seva antecessora va consistir justament en el procés invers: *la introducció de l'activitat turística a Barcelona havia de servir, en part, com a mètode pel progrés i grandesa de la ciutat.*

Existia una societat ideal: una Barcelona idealitzada, un model urbà impregnat dels valors europeus, de modernitat, d'ordre i civilitat, de prosperitat i de grandesa, d'art i d'harmonia, raó per la qual la Sociedad va decidir treballar a favor d'un turisme d'élite. Assumint la idea que cada perfil de turisme determinava la qualitat dels béns que consumia (Vera, et al., 1997), la SAF es va esforçar per aconseguir la presència d'un visitant distingit a fi i efecte de distingir la ciutat. En aquells moments, i en el pensament de la SAF, *el concepte de ciutat corresponia al mateix concepte de destinació turística.* La Barcelona turística havia de coincidir, o suplantar, la Barcelona real; semblava que, en general, no podien funcionar o existir aïlladament.

La Sociedad preveia una sèrie d'aportacions mútues, d'efectes recíprocs entre Barcelona i el turisme, ja que s'assumia que les relacions de construcció bidireccional, entre turisme i ciutat, contenien vectors que havien de beneficiar positivament ambdues parts: d'una banda, la ciutat assoliria un valor superior si aconseguia la presència de turistes, sobretot perquè es considerava que la producció i el consum turístic de Barcelona s'esdevenien inseparablement, essent un efecte de l'altre (així, la presència física del turisme a la ciutat constituïa la prova empírica de la seva internacionalització, un dels millors arguments i la justificació del model de ciutat plantejat). D'altra banda, i pel que fa als turistes, es comptava que els beneficis que aquests podien extreure de la seva experiència a la ciutat eren per si mateixos interessants, sobretot pel fet de tractar-se d'una ciutat carismàtica i especial.

Però a banda de considerar el turisme com una mena d'estratègia d'afirmació sociocultural de la ciutat i de vincular aquest propòsit a discursos de tipus patriòtic, és innegable que existia tot un interès empresarial que acompanyava (sustentava) els projectes de modernització de la ciutat, de manera que el turisme va significar, clarament, tota una oportunitat per al lucre d'alguns ciutadans lligats a la Sociedad. De fet, mentre la Sociedad creava discursos sobre el turisme i la ciutat turística, eren els petits, mitjans i grans

empresaris del territori que construïen, materialment, la destinació, més enllà, fins i tot, dels discursos i arguments lligats a la civilitat, el progrés i al patriotisme.

El cas és que la SAF va ser una gran productora de discursos que d'una manera o altra van aconseguir situar el turisme com a categoria hegemònica en l'imaginari de les élites de la ciutat. Va ser especialment en aquests grups socials que els discursos de la SAF van poder quallar; la vocació política, econòmica, sociocultural i civilitzadora del turisme formava part dels pressupòsits bàsics de la Sociedad de Atracció que, com sabem, s'alimentaven i alimentaven un projecte polític més ampli en el que el turisme tan sols n'era un part.

Per a la SAF, el turisme formava part de les estratègies i objectius d'atracció de capital i de fluxos, d'intercanvis empresarials i comercials, que predominaven en el pensament de la nova societat capitalista; les relacions turístiques havien de permetre l'estructuració de nous lligams internacionals, des dels de tipus simbòlic associats al prestigi de la ciutat fins als de caràcter purament comercial i material. El turisme servia per reforçar la compacitat de Barcelona, per estrènyer llaços, propiciar relacions, crear símbols, imatges, proximitats, cohesió. *El turisme era pensat com un element de creativitat de Barcelona, de construcció i d'expansió de la societat.*

La Sociedad, però, no creia que la introducció del turisme hauria de servir per canviar el paradigma productiu o funcional de Barcelona, tot i que sí que assumia que la introducció d'aquesta nova activitat socioeconòmica jugaria en benefici ampli pel conjunt de la societat civil. Modernitzar els patrons de creixement de Barcelona a partir de la inclusió de l'activitat turística havia de tenir com a conseqüència l'europeïtzació de la ciutat: i això era un ideal, tot un projecte polític i econòmic de les classes dirigents de la societat. El turisme, en tant que institució social i principi de regulació i ordenació de la vida col·lectiva, sorgia i responia a les necessitats de la societat barcelonina advertides per una capa concreta de la seva població, que van voler estendre i fer compartir aquests objectius al conjunt de la població.

L'aposta de la SAF era arriscada, s'iniciava sense la disposició de les infraestructures, consciències, recursos i requisits bàsics per a la seva activació, de manera que es pot concloure que la SAF va aspirar a un projecte de turisme que en certa manera estava per sobre les possibilitats reals de Barcelona. A més, no hi ha dubte que *l'ambició de fer de Barcelona una ciutat turística tenia com a obstacle i gran contrasentit la pròpia indefinició dels objectius col·lectius de la ciutat.*

Ideològicament, el turisme no era entès com una necessitat per a Barcelona. Tanmateix, s'intuïa que era quelcom del que no es podia prescindir. Moguts per aquesta visió i il·lusió, els dirigents de la SAF van assumir el compromís de fer entendre i compartir aquestes idees a la ciutadania, tant als poders fàctics com a la resta de capes socials. I el repte, en aquest sentit, va ser tant complicat com imprescindible. El cert és que mai no es va aconseguir generar una total simpatia proturística; de fet, eren temps convulsos en els que la majoria dels barcelonins tenien preocupacions diverses i absolutament polaritzades; d'altra banda, també cal tenir en compte el fet que el turisme encara no era un hàbit democratitzat arreu del món, ni de bon tros, i això dificultava, encara més, la seva acceptació social.

La SAF es definia per ser una institució conformada per una ideologia concreta, gestada per un mateix pensament i estimulada per una mateixa visió i il·lusió relativa al desenvolupament de la ciutat de Barcelona. La cohesió ideològica dels membres va permetre que l'actuació del sindicat s'exercís des de cert domini i poder. De fet, sense aquesta situació hegemònica, és probable que la SAF no hagués pogut actuar ni incidir en la societat de la mateixa manera que ho va fer. Tal com s'ha demostrat al llarg dels darrers

capítols, la SAF s'havia creat i pertanyia a l'estructura municipal, tot i que no era un organisme absolutament públic ni molt menys polític, i el que està clar és que mai no va actuar directament com un braç de l'administració.

Al llarg del temps, la Sociedad va aconseguir cert poder i legitimitat social i política gràcies a la implicació d'agents influents i ben relacionats en la seva estructura organitzativa; de fet, va ser precisament a partir d'aquest nucli i munió de personatges integrats a la Sociedad que es va crear una ideologia sobre el turisme i la ciutat: una ideologia que se sumava i fomentava en els principis bàsics del regionalisme. Per tot això, la Sociedad va assumir la representació pública del turisme a la ciutat de Barcelona, i durant anys, va ser la principal entitat de referència en temes turístics a la resta del territori català.

Els esforços de la Sociedad per fer compartir significats i legitimar, socialment i política, el projecte turístic de Barcelona

El turisme era quelcom que no es creava per mera espontaneïtat, de manera que un dels grans esforços a mans d'aquesta entitat va ser el de demostrar al conjunt de la societat civil la importància de la indústria del turisme.

Un dels objectes de la Sociedad va ser el de convèncer la ciutadania a propòsit del projecte turístic de la ciutat. No n'hi havia prou en persuadir els sectors implicats, administracions competents i personatges influents, sinó que d'una manera o altra calia aconseguir la implicació col·lectiva de la societat barcelonina. Però per tal d'aconseguir subordinar els interessos institucionals de la SAF a tot un cos social més ampli, va ser indispensable la creació d'un sistema de coneixement compartit: *calia, en aquest sentit, que es creessin i compartissin els significats sobre el turisme i la ciutat, calia que fossin assumides unes determinades categories i significacions.*

Tal com Durkheim i Fleck ens diuen, l'autèntica solidaritat i cooperació entre individus amb una institució tan sols es dona quan ambdues instàncies comparteixen les mateixes categories (Douglas, 1986). Però la creació d'un sistema de coneixement no ha estat mai una qüestió automàtica. Per tal que qualli una idea cal que es produeixi tot un procés social, advertia Fleck (Douglas, 1986); a més, el desenvolupament de qualsevol coneixement depèn de com s'espera que aquest intervingui en la vida pràctica.

En aquest sentit, tal com s'ha vingut descrivint, els promotors turístics de principis de segle van utilitzar, volgutament, un discurs patriòtic mitjançant el qual s'identificaven els beneficis del turisme amb els valors de la ciutat i de la nació (un concepte de nació propi de les classes dirigents de l'època). En aquest marc ideològic, doncs, la SAF va lligar la promoció turística de Barcelona a les categories de patriotisme i civilitat, en un intent de convertir els objectius turístics de Barcelona en interessos col·lectius. Per tot plegat, es produïa una estreta associació entre el desenvolupament turístic i la causa patriòtica de les classes dirigents de la societat barcelonina.

Per als homes del sindicat era important la construcció d'una comunitat solidària i afí als seus objectius institucionals, ja que sense aquesta cooperació es feia difícil prosseguir amb les ambicions de l'entitat. En aquest sentit, la Sociedad tractava de suscitar un sentiment de suport unànim i general a partir del desvetllament de consciències particulars; legitimar el projecte de la Sociedad requeria una demostració dels beneficis pràctics que el turisme podia aportar al conjunt de la societat, cosa que la SAF va provar de demostrar freqüentment; en aquesta línia, Douglas (1986: 82-83) reconeix que tan sols un principi naturalitzador pot ser capaç de legitimar les conviccions socials:

Es así como las instituciones sobreviven a la etapa en que son frágiles convenciones: se fundamentan en la naturaleza y, por lo tanto, en la razón. Al hallarse naturalizadas, forman parte del orden del universo y, de este modo, pueden presentarse como bases de una argumentación.

Efectivament, tota relació de dominació es legitima quan s'inscriu en un discurs "natural", quan s'associen els seus propòsits a una qüestió representada com a elemental.

Alhora que es va buscar la compenetració i suport de la ciutadania mitjançant la creació i legitimitat d'una sèrie de discursos sobre el turisme i la ciutat, la SAF també va fomentar la creació d'una cooperació i suport per part de les institucions i poder polítics, en la mesura que podien contribuir en el procés de construcció turística de la ciutat.

Cal tenir en compte que si bé la SAF partia i representava un poder i ideologia hegemònica (i en certa manera es considerava un instrument de la Lliga), mai no va actuar com a vehicle directe de l'administració municipal, en el sentit d'obeir els imperatius polítics del govern; l'Ajuntament de Barcelona va prestar suport econòmic i moral a la SAF, però mai no va fer una clara i decidida aposta pel turisme a Barcelona, bàsicament perquè mai no va compartir ni poder donar suport amb prou intensitat les creences que inspiraven als homes del sindicat d'iniciativa. De fet, tal com s'ha demostrat al llarg dels darrers capítols, la manca d'un veritable recolzament institucional i sectorial va esdevenir una de les grans debilitats en l'actuació de la Sociedad; amb raó, un dels principals objectius del sindicat passava per incloure el turisme a les esferes de govern i de poder de la ciutat i convertir-lo, així, en una responsabilitat compartida dels seus polítics i empresaris.

La construcció del turisme i la ciutat

Tot i la lluita per situar el turisme a les esferes de poder, s'ha demostrat que la Sociedad participava d'un discurs i posició clarament hegemònica, raó per la qual va situar el projecte turístic en les mateixes coordenades ideològiques del pensament Noucentista i políticament a prop del Regionalisme.

Chadefaud (1987) sostenia que les maneres de pensar i de sentir col·lectives –en un marc de relacions socials de dominació– són essencials en la generació dels espais turístics, considerant, així, que els llocs turístics són una projecció dels ideals de la pròpia societat; d'acord amb aquest raonament, i tenint en compte que les intencions i expectatives d'engrandiment i modernització de Barcelona es van produir de manera prèvia i alhora simultània al desenvolupament turístic de la ciutat i a la constitució de la Sociedad de Atracción, cal entendre que la destinació Barcelona es creava a fi i efecte de crear una nova ciutat. Amb la seva actuació, la SAF pretenia sumar força i crèdit a la ideologia imperant de creixement de la ciutat; la Barcelona turística representava una projecció dels ideals de la seva societat (d'una part dominant d'aquesta): *el mite de la Barcelona turística va ser previ al producte turístic de Barcelona*. Van existir uns ideals molt clars a propòsit del turisme i la ciutat, sobretot de l'ús del turisme per a la "construcció de la ciutat".

Lefebvre avisava, a *Tiempos equívocos* (1976), que la producció de l'espai no té res d'innocent, ja que tant ahir com avui conté forçosament una vessant estratègica i política. En aquest sentit, i fruit de l'anàlisi efectuada, es pot interpretar que el turisme es concebia com a mecanisme ordenador de l'espai, instrument per a l'acumulació de capital econòmic, cultural i raó de prestigi internacional del territori. *La SAF, que va reconèixer aquest paper clarament estructurant del turisme pel bé de la societat, augurava canvis estètics i funcionals a partir de la conversió de la ciutat en destinació turística*.

Establir relacions a partir de l'ordenació de l'espai, i alhora fer que nous actors col·laboressin en l'ordenació de Barcelona, posava de manifest l'existència d'un interès per a l'estructuració de la societat barcelonina. Segons Rémy i Voyé (1976), la manera d'utilitzar l'espai, la forma de construir la ciutat, solen expressar quin és l'estat de l'estructura social, de manera que difícilment es pot interpretar l'espai sense comprendre l'estructura social, les seves jerarquies de poder.

La voluntat de dispersar arreu dels carrers de la ciutat els turistes estrangers, indicava fins a quin punt aquests nous actors de l'escena barcelonina semblaven destinats a tenir un paper important en la construcció física i simbòlica del territori urbà (i metropolità). I encara més: el turisme havia de produir una osmosi, un efecte convertidor del ciutadà barceloní en un europeu modern i civilitzat. De fet, a parer de la Sociedad, la ciutadania s'havia d'identificar amb el model de ciutat que inspirava la imatge promocionada, que contenia valors i referències del món europeu, culte i modern. Tot plegat anava molt lligat als nous valors de civilitat inspirats pel Noucentisme, i no és d'estranyar, doncs, que la Sociedad impulsés l'urbanitat i el paisatge urbà com a referents fonamentals de la imatge turística de la destinació (sobretot per la vinculació entre la producció d'espai i d'imatge). En aquest sentit es pretenia reproduir el mecanisme de la mimesi, que fonamentalment consisteix en la incorporació de les identitats de l'altre com a identitats pròpies; per aquest efecte, el lloc o la persona que assumeix les alteritats com a identitat aconsegueix un canvi de percepció tan pròpia com aliena (Sansi, 2005).

Per a la construcció d'un entorn turístic feia falta la base material (serveis i infraestructures), però també calia que el lloc s'anés tornant simbòlicament extraordinari per als seus usuaris. En l'intent d'omplir la ciutat dels continguts turístics, tangibles i intangibles, la presència dels forasters hi jugava un paper destacat, perquè en el fons el turista era el marcador més important que confirmava la condició turística de la ciutat. La SAF sempre va confiar en la vella estratègica de la CAFT, segons la qual *la mateixa presència de turistes a la ciutat ajudaria a estimular el creixement del sector i l'adaptació general de la societat al mercat turístic*.

Alhora, el turisme havia de contribuir a que alguns elements de la ciutat, com ara l'urbanisme o la cultura, prenguessin sentit i valor, de manera que el turisme venia a ser com un ingredient transformador i estructurant de Barcelona. Les imatges, mites i relats sobre Barcelona, *haviem d'actuar sobre la ciutat construïda*. No casualment, la SAF es va adherir i prendre partit en l'estratègia dedicada a la institucionalització cultural i arquitectònica de Barcelona. *En aquesta operació de construcció urbana es projectaven els valors universals que en aquells moments estaven de moda, de manera que la sintonia entre nacionalisme i universalisme no quedava lluny de les qüestions turístiques, que posaven en relació i mútua dependència l'interès per a la internacionalització, la identitat i la particularitat*. Per tot això es pot afirmar que la SAF va participar en el disseny urbà de la Gran Barcelona mitjançant una persistent tasca de semantització: es proposava aconseguir la introducció d'una nova qualitat als objectes i vida de la ciutat, tot introduint noves funcions estètiques als espais i elements més enllà dels atributs purament funcionals.

L'efecte de la simbiosi en contextos turístics genera que s'acumulin i amplifiquin les funcions i propietats de qualsevol objecte, paisatge o realitat, tot produint que certes parts de l'entorn siguin valorades no tant per la seva funció primera i funcional, sinó per les seves propietats estètiques, generant atracció bàsicament pel seu encant visual. És per això que no es pot acusar a la SAF de voler fer una ciutat "museïtzada" o superficial, en la que tot, a més de funcional, hagués de ser especialment estètic, retenint al visitant en una seducció simplement visual: la SAF esperava una participació activa del visitant a la societat; volia que passegés, comprés, participés de les seves festes, s'integrés en la seva

quotidianitat i que, amb la seva presència i consum, contribuís a la construcció de la ciutat-destinació.

Tal com s'ha anat insistint al llarg dels capítols sobre la Comisió i de la Sociedad, els recursos de Barcelona potenciats turísticament havien de cobrar valor a partir de l'atribució de significats compartits: en part, doncs, *era la mirada aliena la que havia de significar i experimentar els llocs i els elements de la destinació*. En algunes ocasions, podia produir-se l'efecte que la bellesa dels monuments o llocs de la ciutat depenia, sobretot, de la mirada turista.

Imatges turístiques de la Sociedad

Amb la voluntat d'introduir Barcelona en el mercat europeu de ciutats de moda, la SAF es va esforçar en la construcció d'una imatge de marca de la mateixa, transformant les característiques del territori en recursos, i aquests, en avantatges de competitivitat: "*La industria, i permítase la frase, del turismo consiste en sacar provecho justo y equitativo de todo aquello que nos ha dado Dios o nos ha legado la Historia*"²⁴⁶.

La SAF no es va cansar de representar un paisatge en el que fonamentalment es percebia vida i moviment, agitació i grandesa incessant: un paisatge en el que les coses podien ser d'ús i d'interès tant per a estrangers com per a locals. Al costat d'aquest interès de fer una ciutat de turistes i per a turistes i de barcelonins i per a barcelonins, no es pot negar que la Sociedad sempre va tenir una gran obsessió per a l'embelliment urbà, creant fins i tot escenes de postal. Si bé la SAF no va discriminar la ciutat turística de la ciutat real, sinó que esperava que una i altra fossin la mateixa, no es va "salvar" de fer una distinció volguda entre la part frontal i la part "del darrera" de Barcelona, és a dir, la cara turística i la cara no turística de la ciutat. Hi havia llocs de la ciutat només per a ciutadans que els turistes no havien de conèixer.

La visió de la Sociedad d'oferir una Barcelona en la qual el recurs monumental i urbanístic es valorava com a al·licient de primer ordre, era una aposta hàbil, perquè la combinació entre estètica estàtica i bullici vital era enriquidor i podia satisfer les exigències del viatger modern d'aquells temps. D'una banda, els monuments, l'art, el paisatge i l'arquitectura podien produir una admiració i goig estètic; d'altra banda, la idea d'una ciutat viva, vital, dinàmica i culturalment atractiva per la presència d'institucions, museus, associacions, gremis, activitats i propostes lúdico-festives de tot tipus aportava un valor especial a Barcelona que podia excitar el visitant estranger. En aquest sentit, l'oferta d'una Barcelona culturalment activa i dinàmica bevia del patró de París, ciutat modèlica i admirada per la Sociedad, sobretot pel seu tarannà vital i dinamisme cultural. A Barcelona es tenia clar que els referents artístics i estètics de la pròpia ciutat mai no igualarien als de les clàssiques ciutats italianes que tant de moda estaven des del punt de vista turístic; d'altra banda, també s'assumia que Barcelona no assoliria, mai, els mateixos nivells de cosmopolitisme de París, gran pol de dinamisme, activitat i modernitat. Tanmateix, es creia que el fet de posseir elements comuns als de les principals ciutats de referència turística era un fet si més no positiu; així, hàbilment, l'opció de la Sociedad de Atracción va consistir en oferir una ciutat que reunia dues de les principals facetes que activaven els desplaçaments turístics urbans d'aquells moments: urbanisme i estètica d'una banda, vida i activitat social i cultural de l'altra. De fet, eren les bases del turisme urbà de moda dels anys deu, vint i trenta del segle passat del que Barcelona volia participar.

²⁴⁶ "Notas de Turismo y de la Sociedad de Atracción de Forasteros". A *Barcelona Atracción* (gener 1930).

D'altra banda, no es pot oblidar que els aspectes relacionats amb el clima de seguida van ser integrats en les referències bàsiques de la imatge de la destinació, alhora que l'assequible cost de vida de la ciutat també es va convertir en un factor distintiu i que jugava a favor de la promoció turística de Barcelona. De fet, s'assumia ben convençudament que els elements reals que definien la competitivitat de la destinació eren bàsicament un parell: l'adequada situació geogràfica i condicions climàtiques de la ciutat i un assequible cost de vida.

Tot i que la SAF va construir una imatge polifacètica de Barcelona, aparentment diversa i oberta, el públic objectiu al que s'aspirava era específic, de manera que la imatge construïda en realitat evocava preferentment les referències i valors d'aquesta classe viatgera.

La importància de la imatge en l'obra de la Sociedad de Atracción va ser clau: la imatge es convertia en la primera peça que havia d'activar les arribades de visitants a la ciutat (els imaginaris sobre el lloc tenien un paper fonamental en la construcció de la destinació). La Sociedad confiava en la vella idea que la funció creava l'òrgan: es creia que la presència dels turistes convertiria i reconeixeria Barcelona com una ciutat turística. Semblava que pertanyia a mans dels turistes el fet de comprovar, afirmar i en definitiva ratificar la imatge induïda per la SAF; de fet, pertocava als propis turistes el fet d'*identificar la imatge amb l'objecte*, fer coincidir el discurs amb la realitat, enllaçar la literatura dels pamflets amb la realitat de Barcelona.

Es tractava de construir un espai turístic, per això el primer pas va consistir en dotar-lo de continguts (Vera et al., 1997), i gran part dels continguts que en primera instància es van atribuir a la ciutat van ser els d'ordre immaterial, aquells relacionats amb la imatge i els signes. L'aposta era arriscada. De fet, *la SAF va haver d'activar una oferta sense disposar d'un mercat de demanda definit i especialment interessat en Barcelona*. Els esforços en la creació d'imatge es van conjuminar amb uns esforços no menys importants destinats a activar una adequada oferta d'acollida i garantir la disposició d'accessos, transports, facilitats, recursos i serveis; estava clar, doncs, que *l'estructuració del producte no només depenia de conferir una imatge al territori, sinó de fer-lo turísticament practicable*.

Però tot i els esforços per la creació d'una oferta real, la importància de la imatge va ser cabdal en l'obra de la Sociedad; una imatge, per cert, que tenia forma de mite, perquè no deixava de ser una narració sobre la mateixa ciutat en la que es reconeixia l'ambient i el paisatge com la gran icona de la mateixa.

Mitjançant la confusió entre representació i Barcelona, allò que s'esperava era que la representació de Barcelona es transformés en Barcelona: que la Barcelona representada com a moderna es transformés, realment, en una Barcelona moderna, rica i ordenada. Barthes (2000) identifica bé aquest procés, que es produeix quan el lector del mite acaba racionalitzant el significat pel significat; a propòsit d'aquest procés ens diu que, en efecte, el mite és una parla excessivament justificada i és capaç de transformar la història en naturalesa. La simulació paisatgística de Barcelona estava al servei de les il·lusions dels turistes, i la seva força depenia tan sols del consentiment d'aquests visitants. Així, es pot afirmar que la SAF, a més de voler naturalitzar els seus propòsits institucionals com a forma d'assolir els seus objectius, també va provocar la naturalització de les imatges creades, talment com si aquestes corresponguessin a la veritable Barcelona, buscant l'efecte de substitució d'allò imaginat per allò real, d'allò desitjat per allò absent.

La imatge apareixia d'un mite conformat pel binomi ciutat-modernitat, que rescatava i activava tots aquells recursos del territori identificats amb la modernitat. La imatge de la SAF no era res més que el fruit d'una interpretació d'elements que anaven en consonància

amb les necessitats i desitjos del seu públic diana. D'altra banda, existia un contra-mite de Barcelona, la ciutat de la misèria, de les bombes, de la pobresa i del barri Xino, antítesis del Noucentisme i de la modernització de Barcelona que la Sociedad va evitar de mostrar.

La imatge estava integrada per una sèrie d'idees contrastades i complementades mútuament, binomis que justificaven les dues parts de la relació: així per exemple, es comprenia que naturalesa no era el contrari, sinó un aval de la civilització i el progrés. D'altra banda, i pel que fa a la dimensió monumental i arquitectònica, la conjuminació de les idees de passat i futur també es retroalimentaven mútuament, en la mesura que el passat gloriós era entès com a aval del present i futur de la ciutat. Un tercer binomi que integrava la imatge de Barcelona tenia a veure amb el caràcter i tarannà de la ciutat, que s'identificava amb la vessant laboriosa de la societat i alhora amb la seva vessant de diversió i saber viure. En darrera instància, i des d'una visió general, un gran binomi definia la imatge turística de Barcelona: la grandesa i el cosmopolitisme de la urbs conjuntament amb la seva singularitat i alè mediterrani. Grandesa i particularitat, cosmopolitisme i identitat mediterrània, eren els valors de la imatge de la Sociedad, en la que es privilegiava, això sí, l'aspecte cosmopolita per damunt dels valors de la catalanitat.

El paper de la Sociedad de Atracción en la construcció turística de Barcelona

Una de les principals idees que s'ha anat demostrant al llarg dels capítols dedicats a la SAF és que aquesta entitat partia d'uns convenciments molt clars a propòsit del turisme i de les seves possibilitats en el procés de construcció de la ciutat. Però tot i així, els beneficis i repercussions que va generar l'activitat turística a la ciutat de Barcelona van ser escassos i concentrats en un sector específic de la societat; no es va produir una repercussió generalitzada de l'activitat turística, de manera que això encara dificultava més la comprensió i implicació tant de ciutadans com d'altres estaments públics o privats en el projecte de turístic, si bé cal reconèixer que amb el pas del temps es va aconseguir una agregació i cooperació ciutadana i institucional significativa. El cas és que turisme encara no comportava un increment de la renda de la ciutat, amb prou feines estimulava la creació de nous llocs de treball o noves activitats econòmiques relacionades, i tampoc no tenia una incidència directa en la creació de serveis i de cultura. Definitivament, no hi havia un impacte de l'activitat turística a Barcelona prou visible o significatiu per aconseguir una absoluta fidelitat de la resta de població barcelonina, malgrat els intensos i constants missatges que relacionaven turisme i progrés.

Tant en temps de la SAF com de la CAFT, el model de ciutat al que s'aspirava per Barcelona s'havia de fer possible a partir d'un model de turisme determinat. El que ho va impedir va ser que no es va donar un convenciment compartit a propòsit del projecte turístic, causa o efecte d'una insuficient preparació de l'estructura base per a la seva acollida i d'una manca de referències turístiques prou atractives a propòsit de la Península Ibèrica. D'altra banda, ni les vies d'accés ni el clima social de l'entorn acabaven de propiciar el desenvolupament turístic de l'època; d'uns temps en els que el turisme encara no era una activitat absolutament popularitzada arreu del món.

Si es té en compte la definició d'espai turístic com a lloc que es constitueix per ser un sistema territorial de característiques específiques quant a la seva finalitat social –la gestió de les expectatives dels turistes–, l'espai turístic com un lloc que disposa de components fonamentals com ara els elements primaris que configuren el seu posicionament (recursos i atraccions) i altres elements secundaris que en faciliten el seu consum (establiments d'allotjament, comerços, serveis de restauració, etc.), els quals contribueixen a concedir en aquest territori una singularitat material (Anton Clavé; González, 2007b), cal preguntar

fins a quin punt la Barcelona de la dècada dels deu, vint i trenta va ser una Barcelona turística.

Les característiques específiques del territori turístic, sostenen Anton Clavé i González (2007a), estan condicionades per factors com la legislació, els agents que intervenen en el seu desenvolupament o la tecnologia disponible del lloc. I la seva naturalesa com a espai turístic, argumenten els autors, prové de la seva accessibilitat física, de la percepció que d'ell es té com a lloc turístic, per la seva estratègia de promoció i comercialització i, òbviament, pel conjunt d'expectatives que els clients potencials dipositen en ell. En base a aquestes delimitacions d'allò que és i no és espai turístic, finalment es pot qüestionar si aquella Barcelona va ser una ciutat turística o no.

Així doncs: què va decidir i en què va incidir la SAF en la construcció de turística Barcelona?

El treball de la SAF va implicar, en molts sentits, un pas decidit en la conversió del mite de Barcelona com a destinació turística al producte de Barcelona com a destinació turística. El mite construït per la vella Comisió de Atracció de Forasteros y Turistas va veure's parcialment acomplert en temps de la SAF. D'entrada, perquè la Sociedad va ser capaç d'habilitar tota una sèrie d'elements de la ciutat en recursos turístics (tangibles i intangibles). D'altra banda, cal valorar que la SAF va aconseguir l'activació i conscienciació d'una part (no majoritària) del sector turístic de la ciutat i del país, i aquest fet va ser substancialment important, sobretot en termes de conversió turística del territori: la creació d'una base de serveis relacionats amb l'acollida de forasters i la millora significativa de les estructures de comunicació afavorien la conversió de la ciutat en producte turístic; consegüentment, una significativa presència de visitants a la ciutat ajudava a conformar el nou estat turístic de Barcelona, que de mica en mica anava esdevenint simbòlicament extraordinari per a més i nous viatgers. En aquells temps, especialment a finals dels anys vint i principis dels trenta, Barcelona va assolir certa competitivitat en el mapa de ciutats i territoris turístics, de manera que començava a ser una ciutat identificada amb el turisme.

Possiblement un dels deutes més importants i mèrits més rellevants de l'obra de la SAF va ser el d'haver lluitat a favor de la incorporació de la destinació Barcelona als imaginaris col·lectius i d'haver optat per una visió conjunta de la ciutat i el turisme, elements d'una mateixa unitat.

Finalment, cal esmentar una sèrie d'aportacions que, amb el pas del temps, continuen vigents i significatives en el context de la destinació Barcelona: *la creació d'un discurs hegemònic entorn el turisme i la ciutat; la naturalització dels objectius institucionals de l'entitat de promoció mitjançant identifications dels propis propòsits amb interessos col·lectius i socials; la inclusió del turisme en un projecte més ampli de desenvolupament de la ciutat en el que el turisme es vincula amb cultura, política, economia i territori; la potenciació d'una imatge global de la ciutat (en alguns sentits prèvia al producte i entesa com a estímul al producte) en la que el món urbà, urbanístic i cultural en són referents essencials; l'interès per activar tant les bases com els responsables polítics i institucionals de la societat barcelonina per crear un marc adequat (polític, administratiu, social i econòmic) a favor del desenvolupament turístic de la ciutat.*