



Identitat i turisme. Entre la imatge i la percepció

SALVADOR ANTON CLAVÉ

De la mateixa manera que, segons els postulats de l'economia de la identitat, la utilitat que les persones obtenim de les nostres decisions depèn, entre altres factors, de la nostra identitat, entesa com el sentit que d'un mateix té cada individu,¹ hi ha una premissa fonamental en el funcionament de qualsevol sistema turístic que diu que són els seus continguts simbòlics els que el doten d'identitat, el diferencien i el fan visible.² De fet, tal com ho va plantejar Tuan,³ qualsevol territori és un espai vital, un àmbit d'identitat i adhesió i un espai de representació i comunicació de valors. D'aquí es deriva que el seu potencial d'ús turístic i recreatiu es fonamenti en els valors simbòlics de la seva identitat i en la seva capacitat de comunicar-los, interpretar-los i compartir-los.



Des de la perspectiva del paper de la identitat en la dinàmica turística de les destinacions, Grovers i Go⁴ diferencien, d'una banda, identitats *globals*, virtuals i físiques, i, de l'altra, sostenen que hi ha identitats construïdes, imaginades i viscudes. Per explicar-ho vinculen el concepte de la identitat del lloc amb els d'imatge projectada, producte, experiència de consum i imatge percebuda i el relacionen amb la pròpia identitat de cada persona.

A partir de les seves propostes, es pot afirmar, de fet, que la identitat en turisme és, alhora, producte, construcció i resultat, però també identificació, representació i pertinença. És, a més, un àmbit per a l'acció, la intervenció i la dominació i un espai de diagnòstic, coneixement i anàlisi. Per això, segurament, quan Anholt⁵ planteja una agenda per a la implementació d'identitats competitives, sosté que en la majoria dels casos el turisme és l'eina més important i poderosa.

El fet és que, més enllà de les característiques, la dimensió, l'accessibilitat, la popularitat o la reputació de cada destinació, el contingut de les estratègies de comunicació turística d'un territori normalment és concebut com la seva legítima representació.

Quan Anholt planteja una agenda per a la implementació d'identitats competitives, sosté que en la majoria dels casos el turisme és l'eina més important i poderosa.

Si bé cal no perdre de vista, en qualsevol cas, el paper que té o pot tenir el turisme en tant que instrument per a la fixació d'una proposta identitària per a un territori concret,⁶ es planteja, a continuació, el paper que els elements que configuren la identitat d'un territori i dels seus sistemes turístics locals tenen o poden arribar a tenir a Catalunya des de la perspectiva de la generació d'oportunitats de negoci, és a dir, des de la perspectiva de l'economia de la identitat.

El paper de la identitat en el sistema turístic català

El valor simbòlic dels llocs –de les destinacions– és el factor que genera expectatives als turistes i els converteix en territoris amb capacitat d'atracció i d'ús turístic. Aquest valor sol incorporar tres tipus d'elements:⁷

- ▶ **Els nodes.** Les atraccions, que destaquen en el paisatge cultural de les destinacions en funció d'unes jerarquies socialment construïdes.
- ▶ **Els significants.** Des dels colors de les façanes a la varietat gastronòmica, que permeten al turista reconèixer la identitat esperada del paisatge en el qual es troben.
- ▶ **Els senyals.** Fragments de realitat que vinculen el territori al turisme, com són les postals, les guies o la senyalització en diferents llengües, que evidencien la naturalesa turística del lloc.

Uns i altres són elements dinàmics en funció del llegat patrimonial existent en cada lloc, però també en funció de la presència d'altres components que, al seu torn, poden generar nous elements identitaris. Fora de Catalunya, aquest és el cas de la ciutat de Tolosa de Llenguadoc, que ha fet de la indústria aeroespacial un element identitari que se suma al tradicional històric. A Catalunya, aquest és, de fet, el principal valor del debat que ha fet recentment la ciutat de Barcelona en el marc de les cinc comissions territorials (Districtes, Ciutat Vella, Icones, Entorn metropolità i Catalunya) que ha organitzat l'Oficina del Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat

En paral·lel, existeixen el que Urry anomena paisatges semiològics,⁸ realitats que representen en un lloc concret un determinat significat pretesament ideal o universal (per exemple, una ciutat medieval emmurallada). Són espais identificables a diferents escales territorials que, a mesura que s'integren en els circuits turístics, tendeixen a convertir-se en reproduccions d'allò que volen representar i a adequar-se de manera

tendencial i permanent a la imatge idealitzada que en tenen els turistes. Profundament identitaris, els paisatges semiològics (la Toscana a escala regional europea, la Borgonya vitivinícola a escala subregional o Venècia a escala local) s'associen al concepte d'autenticitat teatral de McCannell.⁹ Més enllà d'altres implicacions, el debat que generen és plenament vigent avui mateix a Catalunya quan, en plena discussió sobre, per exemple, les cartes del paisatge, es plantegen quins són els límits –si n'hi ha d'ha-ver– entre allò que es considera l'ideal de referència per a un territori –el conreu tradicional en pendent en el cas de la DOQ Priorat, per posar un cas– i la necessària evolució de les formes de vida, de producció i de consum –que porta, en l'exemple indicat, a fer terrasses amb sistemes mecànics en els pendents–, i fins a quin punt cada decisió que es pren afecta el propi sentit del lloc i, per tant, la seva significació i la seva capacitat d'atracció.

El debat que generen els paisatges semiològics és plenament vigent avui mateix a Catalunya quan es plantegen quins són els límits entre allò que es considera l'ideal de referència per a un territori i la necessària evolució de les formes de vida, de producció i de consum.

Sigui com sigui, s'ha de tenir en compte que si la identitat territorial deriva de la identitat cultural i aquesta es veu mediatitzada per la seva comercialització recreativa i turística, és la pròpia identitat territorial la que passa a ser qüestionada. S'haurà de considerar, per tant, en quina mesura la identitat territorial està condicionada o no per l'existència d'una estratègia deliberada de manipulació semàntica a través de la interpretació que s'ofereix de la realitat. S'ha de plantejar, en aquest sentit i a manera de compromís ètic, que la identitat no pot ser, doncs, l'element fonamental d'una atracció ni convertir-se només en un atractiu. I això implica, si ens basem en el que deia Pivin el 1994,¹⁰ que cal:

- ▶ Fer concordar la identitat vehicular (la comunicació externa) amb la identitat real, que ha de ser reafirmada per tal d'evitar disfuncionalitats i pèrdua d'imatge.
- ▶ Respectar el paisatge perquè pugui ser llegit pels turistes, però també perquè sigui útil als seus propis habitants, preservant valors ecològics, productius i socials.



▲ Venècia i els seus canals són un clar exemple del que Urry anomena paisatges semiològics.

- ▶ Potenciar la construcció, el coneixement i la vivència dels valors singulars dels llocs.
- ▶ Rehabilitar sense museïtzar, sinó tornant a fer funcional i donant sentit de continuïtat al patrimoni.
- ▶ No limitar les actuacions als recursos de més prestigi.
- ▶ Establir sistemes de cooperació entre agents de manera que sigui possible definir estratègies conjuntes de producció i de comunicació.

Més encara, en el procés de valoració turística de la identitat cal tenir en compte no tan sols la voluntat dels agents gestors dels recursos, sinó també, i molt intensament, la capacitat de lectura dels propis turistes. O és que, per exemple, es pot negar d'alguna manera que la intensitat turística

del sol i platja –ara ja complexa, tant pel que fa a modalitats com a motivacions– del litoral català no forma part de la identitat de Catalunya com a destinació? Una altra cosa que caldrà veure és si els turistes identifiquen diferenciadament el sol i platja del litoral català respecte d'altres i, més important encara des de la perspectiva de l'economia de la identitat, si hi ha, o hi pot haver, una manera catalana de produir turisme de sol i platja. De fet, la pròpia identitat d'una destinació evoluciona en termes objectius i de percepció, com ho demostra el debat obert a Eivissa en relació amb el paper també identitari, encara que recent, de determinades indústries creatives, com el disseny arquitectònic, la producció musical o la moda Adlib.

En aquest sentit, a nivell empíric són d'interès les conclusions aportades per Mariné a partir de l'anàlisi de l'evolució de la imatge de Catalunya



▲ A partir de la dècada del 1990, les celebracions de la cultura popular van començar a ser considerades un element que podia contribuir a la configuració de la identitat catalana.

com a destinació i de les principals destinacions del litoral català a través de vint guies turístiques franceses i alemanyes entre el 1912 i el 2007.¹¹ Així, durant el període previ a la Guerra Civil, i prenent Catalunya com a destinació, la identitat catalana apareix notablement diferenciada a les guies.

A partir del 1940, però, els estereotips espanyols esdevenen freqüents en la descripció de Catalunya que fan les guies, gairebé fins a la dècada dels anys vuitanta del segle xx. A partir del 1990 s'observa, tanmateix, un canvi significatiu amb la reintroducció de valors i elements propis de la identitat catalana. Més en detall, els elements que se singularitzen són l'art i els monuments, la cultura intangible –especialment les celebracions populars– i, amb una important notorietat, els elements característics de la gastronomia catalana i la cultura del vi. A més, en aquest darrer període, les guies analitzades rellancen una certa visió romàntica de determinats trams de costa poc urbanitzats i, entre altres novetats, més enllà de destacar els valors paisatgístics de l'interior de Catalunya, introdueixen aspectes culturals en els àmbits tradicionals del sol i platja.

Aquests significants es poden relacionar, d'altra banda, amb l'emergència de noves propostes recreatives i turístiques que complementen la identificació generalitzada de Catalunya com a destinació de vacances líder a Europa. Es tracta de propostes que es desenvolupen al nivell dels sistemes turístics locals i regionals i que es basen principalment en:

► Elements del patrimoni cultural i natural, com l'art i la cultura (el triangle dalinià a Girona o el paisatge dels genis Picasso, Gaudí, Miró i Casals a Tarragona), els esdeveniments singulars i les tradicions populars (per exemple, amb l'aparició d'espais d'interpretació com el que, entre molts altres, s'ha dedicat a les trementinaires a Tuixén), la història (a través de propostes d'interpretació del territori que van des de la recuperació dels espais de la Guerra Civil fins a les colònies industrials, passant per rutes com la dels monestirs reials de Catalunya o la Tàrraco

romana), o la biodiversitat (especialment en determinats parcs nacionals i naturals, des d'Aigüestortes al Delta de l'Ebre).

► L'eclosió de nous elements identitaris, com els associats a l'esport (per exemple a l'Alt Pirineu i l'Aran o, en un sentit molt diferent, el Circuit de Catalunya), a la salut (Barcelona), a l'entreteniment (PortAventura), a les compres (des dels nous centres comercials periurbans a la recuperació del comerç tradicional i de luxe –intrínsec a la seva condició de capçaleres comarcals– en els nuclis urbans de les ciutats mitjanes catalanes), a la producció agroalimentària inclòs el vi (amb models de negoci i propostes recreatives diferenciades, com les que es donen a la DO Penedès o a la DOQ Priorat) o a la gastronomia d'alt nivell localitzada arreu del territori català.

L'emergència de noves propostes recreatives i turístiques complementa la identificació generalitzada de Catalunya com a destinació de vacances líder a Europa.

L'opció per la identitat en un món globalitzat

El *Handbook on Tourism Destinations Branding*, publicat per l'Organització Mundial del Turisme el 2009, comença amb aquesta declaració: «L'expressió *destination brand* s'utilitza en aquest text per a fer referència a la *identitat competitiva* de la destinació. Això és el que la fa diferent i memorable. Diferencia una destinació de totes les altres. És el fonament de la competitivitat internacional d'una destinació.» De fet, malgrat la globalització de la informació i la convergència entre hàbits de consum, la identitat dels llocs persisteix. Així, en paral·lel als processos de des-territorialització, s'observen intenses dinàmiques de reterritorialització que individualitzen el consum, generen diferències i ocasionen sensacions vinculades a la pertinença i/o adhesió a llocs

concrets. Aquest fet té dues conseqüències que són rellevants des de la perspectiva del turisme:

- ▶ La permanent redefinició del sentit de la identitat dels llocs.
- ▶ La reinvençió de productes culturals autòctons que poden ser comercialitzables o, com a mínim, objecte de comunicació.

És per aquests motius que, en l'actual context de desmaterialització de l'economia, els elements identitaris, inclosos els seus intangibles, es converteixen en un element clau per a l'impuls del desenvolupament local i regional a través del turisme, l'oci i la cultura.

«La identitat competitiva de la destinació és el que la fa diferent i memorable. Diferencia una destinació de totes les altres. És el fonament de la competitivitat internacional d'una destinació.» (OMT)

Ara bé, de cara a la formulació d'estratègies específiques, caldrà tenir en compte una qüestió fonamental com és l'existència de jerarquies en la capacitat de penetració dels significats dels diferents elements vinculats a la identitat d'una destinació –ja siguin nodes o paisatges semiològics– i de limitacions en la capacitat de comprensió del seu sentit entre els diferents segments potencials de demanda. Dit d'una altra manera, nodes de primer ordre jeràrquic, com la Sagrada Família o el Monestir de Montserrat, tenen diferents oportunitats (i no tan sols per la seva localització geogràfica i/o major accessibilitat) que altres elements que, si bé contenen valors universals –com en el cas del romànic de la Vall de Boí, declarat Patrimoni de la Humanitat en tant que potencial paisatge semiològic català–, requereixen d'una posada en escena apropiada per a la seva incorporació en l'imaginari dels visitants i, per tant, com a elements atractors de visites turístiques. Existeixen, no cal dir-ho, procediments tècnics que fan possible la seva valorització i el seu posicionament

en els mercats. Així, des de l'àmbit de la planificació territorial, l'Estratègia Territorial Europea (1999) ja va apuntar la possibilitat de fer una gestió creativa dels paisatges naturals i del patrimoni cultural per a donar resposta al seu valor turístic. Això significa, en qualsevol cas, establir narratives que permetin articular el sentit dels recursos i plantejar alternatives i nivells d'ús, orientar els continguts segons les característiques de la demanda i seduir a través del joc i els continguts educatius.

En qualsevol cas, no s'ha de perdre de vista que estratègies mal enfocades provoquen la insatisfacció de les expectatives dels turistes i, especialment i més important encara, problemes entre els agents socioeconòmics i la població, que són responsables de la valorització dels recursos.

És per això que les polítiques han de plantejar des d'un inici tots els factors que incideixen en la recepció i l'animació dels visitants, en l'ús de noves tecnologies, en la conservació, la comunicació i l'animació dels recursos i en la previsió d'altres equipaments complementaris. Només d'aquesta manera es pot donar compliment a les propostes del *Codi ètic mundial per al turisme* (1999), que en el seu article quart sosté que el turisme és un factor de d'aprofitament i d'enriquiment del patrimoni cultural de la humanitat.

Una altra cosa que caldrà veure és si els turistes identifiquen diferenciadament el sol i platja del litoral català respecte d'altres i si hi ha una manera catalana de produir turisme de sol i platja.

Pel que fa a Catalunya, hi pot haver la inquietud d'avançar en la construcció d'uns referents simbòlics que portin a la seva identificació de conjunt com a paisatge semiològic a l'estil d'Escòcia, Baviera o, en la mesura que està en un procés de definició avançada, la mateixa Flandes. Aquesta és una oportunitat que –tot i

que depèn necessàriament de la percepció de la demanda– inevitablement ha d'associar el turisme a una estratègia de diferenciació i de dotació de continguts de la marca de país.

Aquesta oportunitat ha d'incorporar de manera intel·ligent i pràctica la resta de paisatges semiològics que, a una altra escala, es relacionen amb Catalunya com a destinació, especialment amb Barcelona i amb les marques turístiques litorals que han aconseguit una important notorietat i capacitat de penetració en els mercats emissors més consolidats, sobretot la **Costa Brava** i la **Costa Daurada**.

Caldrà tenir en compte, com a contrapunt i en qualsevol cas, que més enllà de poder configurar-se com un paisatge semiològic, si és el cas, Catalunya com a paisatge és el resultat de la projecció de la societat que l'ha engendrat en totes les seves dimensions: material, espiritual, ideològica i simbòlica. De fet, caldria plantejar-se el repte que la societat catalana i els turistes que la visiten entenguin imaginativament el consum turístic i recreatiu també com un procés amb valor cognitiu, útil per a actuar i renovador de la vida social i productiva i, per tant, de la pròpia identitat.

Avançar en la construcció d'uns referents simbòlics que portin a la identificació de Catalunya com a paisatge semiològic és una oportunitat que inevitablement ha d'associar el turisme a una estratègia de diferenciació i de dotació de continguts de la marca de país.

En el fons –i això és conegut–, parlar de turisme i identitat implica admetre una gran paradoxa. Gràcies a la globalització, els territoris són fàcilment aprehensibles i visitables. Tanmateix, en molts casos, la seva descoberta només és possible a través d'una visita breu en el temps que no genera llaços d'afinitat. Des del punt de vista de l'activitat, la necessària resposta a aquesta

contradicció és la preparació dels llocs per a atendre les expectatives dels visitants i la construcció de lectures precises de la seva identitat. Aquesta és una circumstància que, a més, s'alimenta del fet que, tal com apunta Nogué, «el turista és perfectament conscient del component irreal de l'experiència turística».¹² Tal com diu ell mateix, caldrà plantejar-se seriosament, «en aquest nou escenari, quins tipus d'identitats territorials serem capaços de crear i quins paisatges-símbol actuaran de corretja de transmissió entre el passat, el present i el futur».

Les denominacions turístiques associades a productes específics amb base territorial poden tenir una funció organitzativa que estableixi, en relació amb els seus elements productius, normes, estàndards, sistemes de control i mecanismes per al desenvolupament que permetin socialitzar el benefici derivat de la valorització turística dels béns públics tangibles i intangibles i facilitar una articulació eficient dels processos econòmics vinculats a la identitat.

És en aquest sentit, i a manera de resposta que es pot assenyalar com a significativa, que cal fer esment de l'aportació que fan Russo i Segre¹³ a partir del concepte de drets col·lectius de propietat intel·lectual. Entenent-los com a elements culturals estructurants d'espais amb elements identitaris reconeguts –per exemple, els territoris amb denominacions geogràfiques com les Denominacions d'Origen, o amb xarxes d'agents agrupades en marques registrades col·lectives com són, en un sentit difús, les marques turístiques catalanes o les denominacions turístiques associades a productes específics amb base territorial (cas del **Ripollès**, per exemple, com a *Terra de Comtes i Abats*)–, aquests drets col·lectius de propietat intel·lectual poden tenir dos papers molt importants. En primer lloc, poden

permetre evitar imitacions, banalitzacions o simplificacions. I, en segon lloc, poden tenir una funció organitzativa que estableixi, en relació amb els seus elements productius, normes, estàndards, sistemes de control i mecanismes

per al desenvolupament que permetin socialitzar el benefici derivat de la valorització turística dels béns públics tangibles i intangibles i facilitar una articulació eficient dels processos econòmics vinculats a la identitat.

Bibliografia

- ANHOLT, S. (2006). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Nova York: Palgrave MacMillan.
- AKERLOF, G.A.; KRANTON, R.E. (2010). *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being*. Princeton: Princeton University Press.
- DONAIRE, J.A. (2008). *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel.la.
- EQUIPE MIT (2005). *Tourismes 2. Moments de lieux*. París: Belin.
- FERNÁNDEZ CIFUENTES, L. (2007). «Southern exposure: early tourism and Spanish national identity». *Journal of Iberian and Latin American Studies*, 13 (2), 133-148.
- GOVERS, R. ; GO, F. (2009). *Place Branding. Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Nova York: Palgrave Macmillan.
- MCCANNELL, D. (1989). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Nova York: Schocken Books.
- MARINÉ, E. (2009). «Narratives, images and identities on the move. Study of the Catalan coast through more than one century of tourist guidebook». *International Workshop on Mobility and Creativity. Narrative, representation & performance*. Guildford: University of Surrey.
- NOGUÉ, J. (2000). «Paisatge, escala i percepció. La creació d'identitats territorials». *Debats d'Arquitectura i Urbanisme*, 12, 29-35.
- PIVIN, J.L. (1994). «Le futur de l'identité». *Cahier Espaces*, 37, 83-86.
- RUSO, A.P.; SEGRE, G. (2009). «Destination models and property regimes. An exploration». *Annals of Tourism Research*, 36 (4): 587-606.
- TUAN, Y.F. (1990). *Topophilia. A study of environmental perception, attitudes and values*. Nova York: Columbia University Press.
- UNWTO (2009). *Handbook of Tourism Destinations Branding*. Madrid: WTO i European Travel Commission.
- URRY, J. (2002). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage.

Notes

1. AKERLOF i KRANTON, 2010.
2. EQUIPE MIT, 2005.
3. TUAN, 1990.
4. GROVERS i GO, 2009.
5. ANHOLT, 2006.
6. És d'interès, en aquest sentit, observar, per exemple, el paper del turisme en la construcció de la imatge identitària espanyola, tal com ho analitza Fernández Cifuentes (2007).
7. DONAIRE, 2008.
8. FURRY, 2002.
9. MCCANNELL, 1989.
10. PIVIN, 1994.
11. MARINÉ, 2009.
12. NOGUÉ, 2000.
13. RUSSO i SEGRE, 2009.

SALVADOR ANTON CLAVÉ

Doctor en Geografia per la URV i màster en Estudis Regionals i Metropolitans per la UAB.

Catedràtic d'Universitat d'Anàlisi Geogràfica Regional i Director de l'Escola Universitària de Turisme i Oci i del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de la URV.

Dirigeix el programa oficial de postgrau en Turisme i Oci de la URV.

Ha estat Investigador visitant a les Universitats d'Exeter, Nottingham, Rutgers, The State University of New Jersey, George Washington University i Paris Est, així com professor convidat en múltiples màsters, doctorats i cursos especialitzats.

És autor de llibres i articles de recerca sobre activitats i instal·lacions d'oci, reestructuració de destinacions turístiques i turisme i desenvolupament local i regional.

És membre del Consell Editorial de *Paradigmes*.

http://www.fundacio.urv.cat/parcs_cientifics/parc_turisme_oci.html

