

És l'art urbà un recurs sostenible pels destins turístics madurs?

Els consumidors postmoderns s'allunyen dels productes 'McDdonalitzats', insistint en viure experiències i emocions que siguin holístiques | La participació, l'hedonisme, la identitat local, el coneixement, la degustació i la nostàlgia, elements clau



La Pinacoteca a Cel Obert de l'Eix Sants-Les Corts és un exemple d'art urbà diferent i peculiar, que dinamitza el barri i el posiciona turísticament. | Rebobinart

El turisme és una de les activitats que més necessiten d'una constant innovació i creativitat per mantenir el seu poder de captivació. I és especialment així en les destinacions madures o consolidades, on la competència amb altres enclavaments turístics obliga els seus gestors a una permanent revisió i anàlisi de la seva oferta i potencialitat. En aquest sentit, l'art urbà esdevé un recurs cultural a tenir en compte. Best (2012) analitza l'art urbà com a fenomen turístic a Melbourne, destacant-ne com els visitants busquen allò "allunyat de la quotidianitat i normalitat" fins que és institucionalitzat per les organitzacions de gestió turística (DMO; Destination Management Organization) com a icones atractives per ser visitades. Paral·lelament, McAuliffe (2012) estudia els lligams entre els *graffitis* i la denominació de ciutat creativa a Sidney, així com la legalitat i moralitat dels murals d'art urbà. Perera (2019) analitza com l'art urbà també esdevé turístic a Madrid, i Rius-Ulldemolins (2014) ho estudia al turístic barri del Raval de Barcelona.

Crespi-Vallbona, M. i Mascarilla-Miró, O. (2020) Street Art as a Sustainable Tool in Mature Tourism Destinations: A Case Study of Barcelona.

Aquesta vitalitat de l'art urbà coincideix amb l'actual tendència de la demanda que cerca experiències emotives, que incloguin contingut i que tinguin nombroses dosis de plaer. I tot plegat, allunyant-se d'"experiències enllaunades" o d'atmosfera artificial (Graham i Marvin, 2001; Judd, 2003). És a dir, **els turistes busquen experiències alienes a la seva rutina diària**; activitats que els permetin descobrir i aprendre sobre quelcom diferent; espais de lleure on puguin sentir noves emocions i alhora reviure moments i records del passat. Conseqüentment, els atributs que conformen aquestes anomenades experiències holístiques inclouen participació, hedonisme, identitat local, coneixement, degustació i nostàlgia:



Atributs de les experiències turístiques holístiques. Font: Elaboració pròpia.

D'aquesta manera, es percep com **els consumidors postmoderns s'allunyen dels productes enllaunats o McDonalitzats, insistint en viure experiències i emocions**. L'*hedonisme* és un component intrínsec a qualsevol activitat turística, ja que els visitants bàsicament cerquen moments de gaudi, multisensorials i joiosos. El caràcter *participatiu* és cabdal, allunyat del turista contemplatiu de temps enrere; en sobresurt, doncs, l'interès per les activitats dinàmiques i interactives, que a més incloguin *accions cognitives* per aprendre i recollir coneixement i informació. Preferentment, el coneixement i informació més cobejat és el relatiu a la *identitat local*, és a dir, aquell patrimoni tangible i intangible arrelat a la destinació, atès que mostra la singularitat del lloc, diferenciant-lo de qualsevol altre indret globalitzat i homogeneïtzat. D'altra banda, la *degustació* de productes locals té un impacte crucial en les experiències satisfactòries i a més suposa una immersió cultural molt més real i completa en el dia a dia de la destinació. Finalment, la *nostàlgia* s'ha d'incloure en les activitats turístiques, ja que quan s'evoca a sentiments molt personals i íntims del passat, es reforça la satisfacció i vivència del moment.

Es en aquest context, que el 2017 emergeix a Barcelona, concretament als barris de Sants i Les Corts, un projecte cultural d'art urbà anomenat Pinacoteca a Cel Obert. Un exemple de reactivació i recuperació de l'espai urbà, que impulsat per l'Associació de Comerciants Sants-Les Corts, liderat per l'administració local, i acompanyat de la complicitat d'associacions i veïns, permet visibilitzar canvis socials, culturals i econòmics en el si d'una comunitat allunyada del centre turísticat. L'estudi de Pinacoteca a Cel Obert revela com l'art urbà copsa l'interès de la comunitat productiva i comercial, política i administrativa, cultural i residencial. Les enquestes als visitants de la ruta

dissenyada i les entrevistes als seus ideòlegs i realitzadors del projecte constaten com **el peculiar art urbà implementat al barri genera consens i harmonia entre tots els seus participants, convertint-se en un tret que en garanteix la seva sostenibilitat.**

Certament, si ens aturem abans de la pandèmia de la CoViD-19, Barcelona és una de les ciutats europees que més turistes internacionals rep (Figura 2). Els llocs d'interès més concorreguts es troben al seu centre històric: la Rambla, la Catedral, el Barri Gòtic, etc. La congestió i saturació d'aquests espais obliga als responsables polítics a formular diferents accions per regular el turisme arreu de la ciutat, per tal de garantir-ne la seva convivència amb la dels veïns i residents permanents. En aquest sentit, el vigent Pla Estratègic de Turisme 2020 considera el turisme a la ciutat com un projecte col·lectiu que ha d'integrar tots els sectors, espais i instruments de gestió. Això significa **redistribuir els fluxos de visitants per tota la ciutat per tal de descentralitzar i descongestionar el centre turístic.** El Pla també dissenya estratègies de governança compartides entre els diferents grups d'interès per aconseguir l'harmonització de la vida quotidiana dels residents locals amb les pràctiques turístiques.

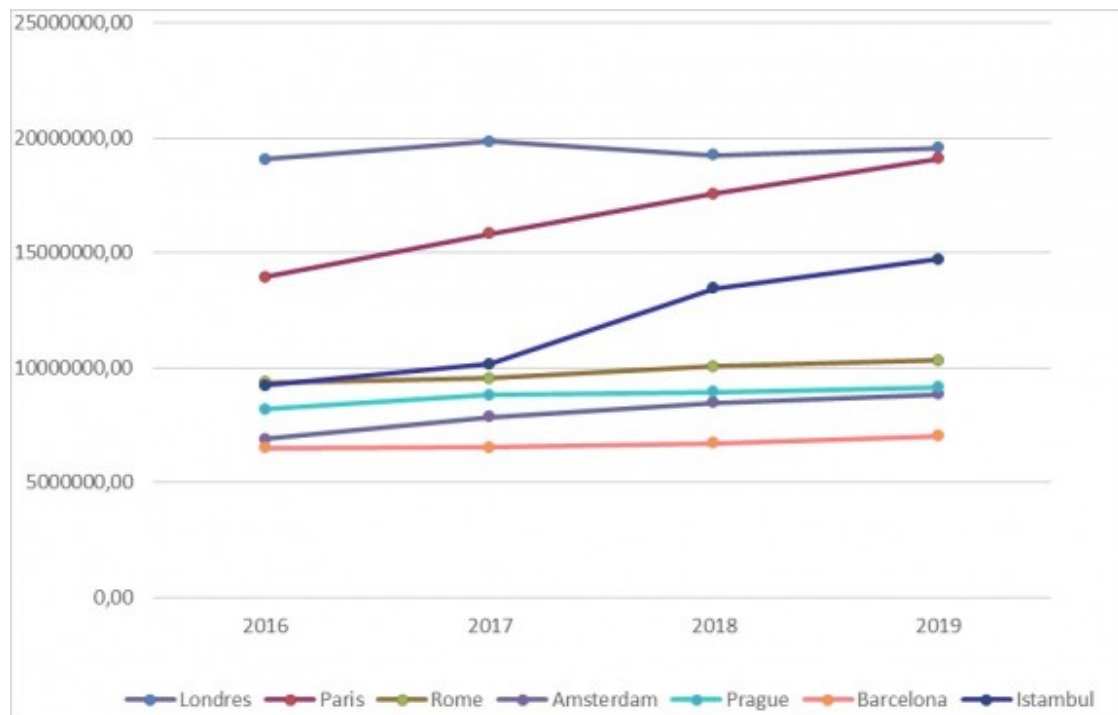


FIGURA 2: Ciutats europees més visitades (2016-19). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Euromonitor International Report, 2019.

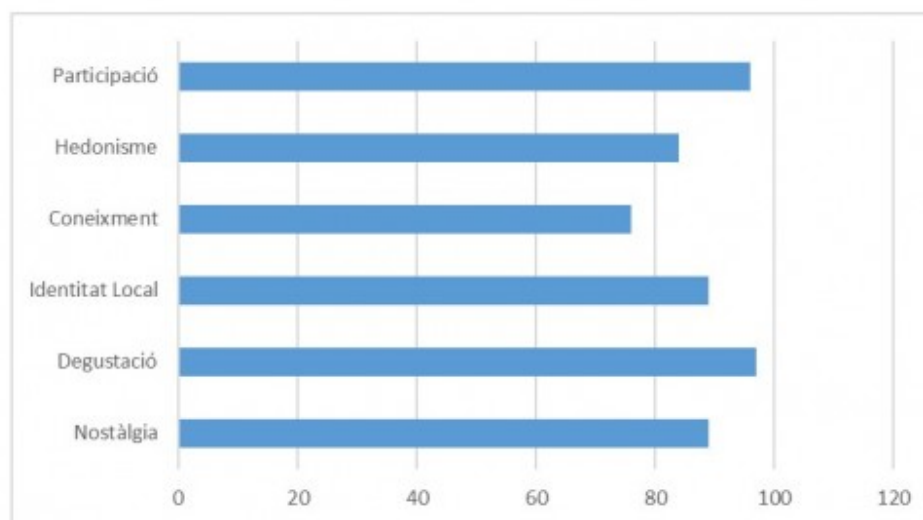
En aquest sentit, Barcelona també gaudeix de diferents exemples d'art de carrer com a icones turístiques. Al Raval, el barri turístic central de la ciutat, amb diversos exemples de pintures urbanes i manifestacions d'assalt poètic. I a Poblenou, amb diferents mostres permanents (*Dóna la cara per Poblenou*) o efímeres (com el *Windows Art Circuit*, organitzat anualment des del 2015). Aquests "itineraris turístics d'art de carrer" són promoguts per l'organització turística local, ja que de fet, **des del 2012, l'Ajuntament de Barcelona utilitza l'art de carrer com a instrument de transformació social i urbà en diferents barris amb l'objectiu de revitalitzar-los econòmicament**, i de construir un sentiment de comunitat i pertinença entre els seus habitants.

Pensem.

Així, en aquesta línia encaixa *Pinacoteca a Cel Obert* que es defineix com una nova experiència de consum cultural i turístic a l'espai públic. Consisteix en 24 murals pintats a les persianes d'establiments comercials per dos artistes urbans reconeguts: Lucie Blin i Jalon de Aquiles. Un total de 24 murals que, no obstant, no tenen l'empremta personal, reivindicativa i crítica pròpia de l'art urbà *per se*, sinó que han reproduït peces clàssiques famoses de la història de l'art amb la finalitat d'embellir l'espai, amb un efecte merament estètic. D'aquí, que parlem de pseudoartivisme i ens allunyem dels *tags* més invasius, crítics i reivindicatius que són l'emblema del "tradicional" art urbà (Kelly, 1998).

La preocupació dels comerciants de l'Associació de Comerciants Sants-Les Corts per revitalitzar econòmicament, social i cultural aquesta àrea és determinant per originar el projecte. El recolzament i colideratge de l'Ajuntament de Barcelona comporta la implicació de l'organització cultural Rebobinart, que és la que implementa i consolida el projecte, consensuant amb els propietaris dels comerços i els artistes les obres clàssiques a ser pintades. Unes obres que s'escullen segons la seva temàtica perquè concordi amb el producte de venda bàsic de cada establiment. Un projecte doncs que parteix de la ciutadania, que és pensat i sentit des de la base, fent-ne partícip a tota la comunitat, generant valor i que culmina amb el disseny d'una ruta cultural de la mà dels guies turístics de la cooperativa Revivint el Patrimoni. Una ruta creada seguint les pautes de les experiències holístiques que avui dia demanda el consumidor d'oci i cultura.

Pinacoteca a Cel Obert és, doncs, una mostra d'art urbà, amb un llenguatge i contingut propis que difereix del art urbà reivindicatiu i invasiu. Té l'objectiu de revivir econòmicament i cultural una àrea comercial de Barcelona gens turisticada, embellint el seu espai públic, dinamitzant-lo socialment i **posicionant-se com un nou atractiu turístic allunyat de la zona congestionada del centre**. De ben segur però, caldria que Turisme de Barcelona invertís en la seva promoció digital i en l'impuls de les seves rutes guiades. Unes rutes que impliquen constantment a l'espectador, animant-los a interactuar per esbrinar l'obra, l'autor, el seu contingut, etc.; en la que s'aprèn sobre aquests artistes clàssics, el seu estil, la seva vida, la seva obra; en la que s'apropa a l'establiment, a la seva identitat i el seu dia a dia; en la que s'evoca a moments nostàlgics de la infantesa, de lectura, etc.; i tot plegat, gaudint mentre es passeja i finalitzant amb un petit vermut, per tal de no oblidar i recuperar tradicions nostrades. I precisament això és el que ens indiquen els resultats de l'enquesta a 150 visitants de l'itinerari:



Percepció de satisfacció de l'experiència turística de la Pinacoteca a Cel Obert segons els seus atributs (%).
Font: Elaboració pròpia.

En definitiva, **Pinacoteca a Cel Obert és un exemple d'art urbà diferent i peculiar, que "fa" barri, que el dinamitza socialment, cultural i econòmica**, i que esdevé un recurs turístic a potenciar (Rius-Ulldemolins, 2008). I tot plegat, creat, implementat i gestionat arran d'una governança en xarxa, horitzontal i participativa que en garanteix el consens i la sostenibilitat.

Referències

- Best, G. (2012). "In the eye of the beholder: Street art, landscape, and the tourist gaze refocused", 60-65. In *CAUTHE: The new golden age of tourism and hospitality; Book 2; Proceedings of the 22nd Annual Conference*
- Ferrell, J. (2016), "Graffiti, street art and the complexity of politics" -foreword- in Ross, J. I. (Ed.). *Routledge handbook of graffiti and street art*. Routledge.
- Graham, S. i Marvin, S. (2001). *Splintering Urbanism: Networked Infrastructure, Technological Mobilities and the Urban Condition*. London/New York: Routledge.
- Judd, D. R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Eure*, 29 (87), 51-62
- Kelly, M. (1998), *Encyclopedia of Aesthetics*, New York: Oxford University Press
- McAuliffe, C. (2012). Graffiti or street art? Negotiating the moral geographies of the creative city. *Journal of urban affairs*, 34(2), 189-206.
- Perera, P. (2019), Urban Art Scene in Madrid "How Can a Contemporary Art Be Used for Tourism?" *Advances in Economics and Business*, 7(2), 82-91.
- Rius-Ulldemolins, J. (2008). Los barrios artísticos como base local de la cultura global. El caso del Raval de Barcelona. *Revista Internacional de Sociología*, LXVI (51), 179-205.
- Rius-Ulldemolins, J. (2014). Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona. *Urban Studies*, 51(14), 3026-3045.

També et pot interessar:

- [noticiadiariambautor]93/154[/noticiadiariambautor]
- [noticiadiariambautor]93/155[/noticiadiariambautor]
- [noticiadiariambautor]93/143[/noticiadiariambautor]
- [noticiadiariambautor]93/139[/noticiadiariambautor]