CIUTAT de VACANCES

CIUTAT de VACANCES

Museo di Palazzo Grimani
10/05/2017 - 08/07/2017

Es Baluard Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma
26/05/2017 - 17/09/2017

Arts Santa Mònica
14/09/2017 - 13/11/2017

Museo de Arte Contemporáneo de Alicante (MACA)
21-22/09/2018

GENERALITAT VALENCIANA

CONSORCI DE MUSEUS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

esBALUARD | museu d'art modern i contemporani de palma

SANTA MÒNICA

Ciutat de vacances

Ciutat de vacances Directora i comissària | Directora y comisaria | Director and curator: **Nekane Aramburu**
Arts Santa Mònica Director: **Jaume Reus**
Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana Director: **José Luis Pérez Pont**

EXPOSICIÓ I CONFERÈNCIES | EXPOSICIÓN Y CONFERENCIAS | EXHIBITION AND LECTURES
Es Baluard Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma Directora | Directora | Director: **Nekane Aramburu**
Cdv Palma: **Antoni Torres, Soad Houman, Rosa Espinosa, Catalina Joy, Ana Gardlund, Eva Cifre, Sebastià Mascaró, Irene Amengual, Jesús Torné, Aina Crespí, Alejandro Alcolea, Daniel Rebassa, Marga Ferrer, Clara Llompart, Paz Montesinos, Núria Jover, Francisco Medrano, Andreu Verd, Gregorio Daureo**

Arts Santa Mònica Director: **Jaume Reus**
Cdv Barcelona: **Ramon Parramon, Fina Duran, Roger Vinent**

Polo Museale del Veneto Director: **Daniele Ferrara**
Palazzo Grimani Directora | Directora | Director: **Annunziata Genchi**
IED Venezia Director: **Igor Efrem Zanti**
IED Venezia Coordinador del projecte | Coordinador del proyecto | Project manager: **Francesco Tencalla**
IED Disseny | Diseño | Design: **Oara Gallinaro**

Cdv Venècia i Alacant | Venecia y Alicante | Venice and Alicante: **Pedro Medina**

Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana Director: **José Luis Pérez Pont**
Coordinació i comunicació | Coordinación y comunicación | Management and press: **Mª Vicenta Belenguer, Eva Doménech, Marisa Izquierdo, Marta Pérez, Germà Sánchez, Carmen Valero, Susana Vilaplana**
Museo de Arte Contemporáneo de Alicante Conservadora | Conservadora | Curator: **Rosa María Castells**
Cdv Alacant | Alicante | Alicante: **Aída García Antón, Mariola Llorca**

Identitat gràfica | Identidad gráfica | Visual identity: **Miguel Sánchez Lindo**
Cdv web: **Claudio Vernetti**

PUBLICACIÓ | PUBLICACIÓN | PUBLICATION
Editors | Editores | Editors: **Nekane Aramburu, Pedro Medina**
Co-editor: **Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana**
Traductors a l'anglès | Traductores al inglés | Translators to English: **Arts Santa Mònica, Eva Orbe**
Traductors al valencià-català | Traductores al valenciano-catalán | Translators to Valencian-Catalan: **Arts Santa Mònica, Servei d'Acreditació i Assesorament del Valencià. Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport**
Disseny | Diseño | Design: **Miguel Sánchez Lindo**
Publica | Publica | Publish: **Es Baluard Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma, Arts Santa Mònica, Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana**

ISBN: **978-84-482-6305-8**
ISBN: **978-84-948409-6-8**
Depósito legal: **V-3487-2018**

creative commons

Agraïments | Agradecimientos | Acknowledgements: **Acción Cultural Española (AC/E), Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears (AETIB),Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), Antoni Sansó (Vicepresidencia y Conselleria de Innovación, Investigación y Turismo), Anne Alessandri (Frac Corse), MACBA, Fundación 365, Impresrapit, Balearia, Foto Ruano Pro, Ben Amics LGTBIQ, Universitat de les Illes Balears (UIB), GREC i Federació d'entitats d'atenció a la infància i l'adolescència balear, Col·legi Oficial de Guies Turístics de les Illes Balears, Air Europa, Patricia Alonso, José Manuel Ariza, Andrea Belgrado, Claudia Cremonini, Inmaculada de Benito, Carlos Durán (Galería Senda), Valeria Ferraro, Valeria Finocchi, Roberto Fontanari, María Frontera, Eduardo Gamero (Foment del Turisme de Mallorca), Daniel García, Toni Gómez (Foment del Turisme de Mallorca), Lourdes Guasch (Arxiu Històric d'Eivissa), Michela Guerrato, Rosalba Ido, Marisa Izquierdo, Raimond Jaume (Ports de Balears, Autoritat Portuària de Balears), Alfons Méndez (Institut d'Estudis Menorquí), Los Oficios Terrestres, Xim Llompart, Elena Martínez, Marco Mazzocco, Marta Moriarty, Eduard Moyà, Lleonard Muntaner Editor, Lisa Parola, Sonia Pasqualato, Margarita Pérez-Villegas Ordovás, Jordi Planella, Cati Pomar, Ricardo Recio Bravo (Ports de Balears, Autoritat Portuària de Balears), Antoni Mª Rosselló, Jorge Sobredo, Miguel Ángel Suárez (ADN Galería), Javier Vich.** I a tots els artistes del projecte: **Left Hand Rotation, Marina Planas, Miguel Trillo, Neus Marroig, Ana A. Ochoa, Juan Aizpitarte, Ángel Marcos, Idensitat (Gaspar Maza - Ramon Parramon), Ángela Bonadies, Domènec, Irene Pittatore, Irene de Andrés, Xisco Bonnín, Mélissa Epaminondi, Daniel Gasol, Adrian Melis, Joan Miró, Massimo Vitali, Jana Leo, Marc Morell, Fran Simó, Tomás Ruiz-Rivas**

#ciutatdevacances
www.ciutatdevacances.eu

011- Introducció
017 - Introducción
023 - Introduction
Nekane Aramburu, Pedro Medina, José Luis Pérez Pont, Jaume Reus

029 - Apogeu, èxtasi i contradicció de les ciutats del turisme
037 - Apogeo, éxtasis y contradicción de las ciudades del turismo
047 - Apogee, ecstasy and contradiction of tourist cities
Nekane Aramburu

055 - El viatge com a il·lusió i com a promesa
067 - El viaje como una ilusión y como una promesa
079 - Travel as an ideal and promise
Marc Augé

091 - Turisme i art a Espanya: les preguntes mal fetes
099 - Turismo y arte en el Estado español: las preguntas mal hechas
109 - Tourism and art in Spain: The wrong questions
Jorge Luis Marzo

119 - **Ciutat de vacances – Produccions artístiques (2014-2017)**
Ciutat de vacances – Producciones artísticas (2014-2017)
Ciutat de vacances – Artistic productions (2014-2017)

120 - Nodo replicante de la ciudad escenario
Left Hand Rotation

126 - Miami Beach: The Sun City
Ana A. Ochoa

132 - Urban Temporalities & Glosary of Zombie Spaces
IDENSITAT (Ramon Parramon - Gaspar Maza)

144 - Imatge pública
Neus Marroig

150 - Safari / Edén
Juan Aizpitarte

162 - Línea de costa
Miguel Trillo

168 - Imatges turístiques. Aproximacions històriques
Marina Planas

174 - End of season
Ángel Marcos

180 - Barcelona, el verano sin fin
Ángela Bonadies

186 - Souvenir Barcelona
Domènec

192 - Punto de información turística fake
IED Venezia

198 - Lavoratori del turismo
Irene Pittatore

207 - **Llocs del turisme de masses**
Lugares del turismo de masas
Places of mass tourism

209 - Les ciutats d'art en l'època que poden ser destruïdes en els sentits estètic i social
217 - Las ciudades con patrimonio artístico en la época de su destructibilidad estética y social
227 - The cities of art at the time of their aesthetic and social destructibility
Giovanni Semi

235 - És possible un turisme sostenible a Venècia?
243 - ¿Es posible un turismo sostenible en Venecia?
251 - Is sustainable tourism possible in Venice?
Pedro Medina Reinón

259 - El naufragi de les ciutats turístiques i el seu rescat ciutadà
267 - El naufragio de las ciudades turísticas y su rescate ciudadano
275 - The wrecking of tourist cities and their rescue by citizens
Itzíar González Virós

283 - De la mercantilització turística i del col·laboracionisme que li cal
289 - De la mercantilización turística y del colaboracionismo que le hace falta
295 - On tourist commodification and the collaborationism it requires
Marc Morell

301 - Procés de configuració, evolució i singularitats de Benidorm com a model de ciutat d'oci
311 - Proceso de configuración, evolución y singularidades de Benidorm como modelo de ciudad de ocio
321 - Configuration process, evolution and peculiarities of Benidorm as a model leisure city
J. Fernando Vera Rebollo, Tomás Mazón Martínez

331 - Benidorm com a paradigma de la ciutat de vacances mundial
341 - Benidorm como paradigma de la ciudad de vacaciones mundial
351 - Benidorm as paradigm world holiday city
Nuria Montes

361 - Benidorm i els hotels de Benidorm
371 - Benidorm y los hoteles de Benidorm
381 - Benidorm and its hotels
José María Torres Nadal

389 - Nota sobre "Benidorm. Diari d'un artista"
397 - Nota sobre "Benidorm. Diario de un artista"
405 - Observations: "Benidorm. An Artist´s Diary"
Tomás Ruiz-Rivas

415 - **Altres casos d'estudi**
Otros casos de estudio
Other case studies

417 - Atles de Turistificació
425 - Atlas de Turistificación
433 - Touristification Atlas
Ariadna Cantis Silberstein, 300.000 Km/s

439 - S'Arenal Summertime 2016
Fran Simó

443 - Reserva ciudad
Jana Leo

449 - **Biografies**
Biografías
Biographies

CIUTAT de VACANCES
SAFARI

Introducció

Nekane Aramburu, Jaume Reus, José Luis Pérez Pont, Pedro Medina

Ciutat de vacances és un projecte d'Es Baluard Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma, Arts Santa Mònica i el Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana, que es presenta com el resultat del projecte artístic dut a terme des de finals de 2015 per iniciativa del museu palmesà.

Ciutat de vacances ha sigut desenvolupat, a partir de diferents fases i accions de producció i investigació, amb l'objectiu de reflexionar sobre el fenomen dels corrents de desplaçament planetari i la seua relació amb les ciutats per on ha itinerat (Venècia, Barcelona, Palma i Alacant), analitzant en tots els casos els elements que comparteixen totes elles i quines característiques específiques es poden extraure de cadascuna de les localitzacions. Ens interessa també treballar des del local fins al global i incidir en una idea: ens uneix un Mediterrani i unes llengües similars, una realitat des de la qual es poden generar xarxes europees de col·laboració.

A partir d'ací es connecta amb la realitat global del turisme, objecte d'estudi i preocupació de la societat actual com a activitat que qualsevol sent pròxima i en la qual estem tots implicats d'una forma o una altra. En efecte, si pensem en el sistema econòmic dels països involucrats en *Ciutat de vacances,* coincidirem en una dada: el sud d'Europa se sustenta significativament en el turisme; encara més: ha sigut la indústria que més ha crescut en aquests deu anys de crisis. Així, el turisme suposa –segons dades de l'Organització Mundial del Comerç– el 10 % del PIB mundial, el 14,9 % a Espanya i el 10,2 % a Itàlia, i és un dels motors principals de sectors com el transport, l'hostaleria i la restauració, i indirectament d'altres sectors com l'immobiliari, o els que inclouen mitjans i serveis vinculats a tots aquests.

És evident que, com a àmbit empresarial, obri unes possibilitats de desenvolupament i enriquiment extraordinàries, però, com qualsevol altra activitat, també comporta conseqüències no sempre positives: gentrificació, deterioració dels llocs turístics i mediambiental, tràfec i atapeïment en entorns monumentals, pèrdua d'identitat, explotació laboral, comportaments *low cost*..., precisament per un fet: aquest no és un turisme com el dels viatges de formació romàntics, a la recerca de coneixement i trobades amb altres cultures, sinó que és una manifestació de masses i té a veure amb un consum que tracta zones d'interés cultural com un simple espai de trànsit, un "no-lloc" en la cèlebre expressió de Marc Augé, que, a tot estirar, recobra la seua singularitat com a trofeu a col·leccionar en forma de *selfie.* A més, amb un denominador comú: és el lloc el que s'adapta a la presència del turista com a producte en venda i no com a lloc habitat.

Per tant, es fan patents no poques paradoxes entorn d'aquest sistema crucial en l'evolució de les societats actuals, que afecta tant els llocs com les persones, que intercanviaran nombroses vegades el seu rol com a viatgers, turistes, espectadors o treballadors del turisme. Per això mateix, és un fenomen mundial sobre el qual s'ha generat una enorme lite-

ratura en els últims anys, amb freqüència en mitjans periodístics, però sobre el qual falten estudis que tracten del turisme en totes les seues facetes i complexitat. Entre aquells que l'han estudiat, hi ha clàssics com l'*On the Beaten Track: Tourism, Art and Place,* de Lucy R. Lippard, o *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa,* de Dean MacCannell, als quals s'han sumat investigadors com Antonio Russo, Alicia Fuentes, Ana Moreno Garrido, Giovanni Semi, Marco D'Eramo, Josep Ivars, Mario Gaviria o grups d'investigació com Turismografías, al qual pertany Marc Morell.

El món de l'art no ha sigut alié a això i exposicions com *Tour-ismes. La derrota de la dissensió* va obrir una veda de la qual les manifestacions més recents han sigut *Turistificació* i el present *Ciutat de vacances,* la publicació de resultats de la qual pretén aportar una mirada més polièdrica i actualitzada, especialment en l'entorn de les llengües romàniques, sobre una realitat respecte de la qual és necessari reflexionar des de diferents punts de vista.

Per aquest motiu han sigut diverses les parades del projecte i tantes les derives, també d'una societat que en aquests tres anys ha passat d'observar el procés de turistificació a prendre part en els processos que aquest comporta. Per la seua vigència i interés, i a la recerca justament d'aquest poliperspectivisme que semblen demanar unes circumstàncies complexes i canviants, ha sigut molt important la participació de diverses institucions en el projecte. Per això, agraïm el suport de la Vicepresidència Conselleria d'Innovació, Investigació i Turisme de les Balears (Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears - AETIB) i d'Acción Cultural Española (AC/E), així com haver comptat, en les seues diferents fases, amb la col·laboració de la Federació Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), el Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (Direzione Generale Musei. Polo Museale del Veneto), l'Istituto Europeo di Design i el Museu d'Art Contemporani d'Alacant.

D'aquesta manera, *Ciutat de vacances* ha reunit diferents perspectives sobre el turisme. En un primer moment, principalment artístiques, amb la col·laboració de sociòlegs i investigadors, gràcies a programes de residència que van donar lloc a debats, presentacions i trobades en els anomenats "centres d'interpretació del turisme", i van canalitzar visions variades sobre el fenomen analitzat i les ciutats on s'experimenta. Aquesta primera fase de producció a Catalunya i Mallorca va crear un conjunt de propostes que ha quedat com a observatori en línia (www.ciutatdevacances.eu) i presencial a través de la itinerància de l'exposició. Els artistes amb els quals s'ha comptat han oferit així diferents enfocaments, en bona part crítics, però també en alguns casos nostàlgics, emotius o irònics, i això ha afavorit diverses tipològiques orientades a construir un panorama plural, diferenciat de l'aproximació periodística o documental a la qual està acostumada l'espectador.

Aquest esperit s'ha mantingut durant tot el recorregut del projecte, activant també accions d'investigació i artístiques *site specific* a Venècia, ciutat triada per a iniciar el viatge públic de "Ciutat de vacances", fins a arribar a Alacant, després de Barcelona i Palma, amb l'objectiu de celebrar una trobada que afavorira un debat teòric sobre el turisme de masses, que permetera la comparació de diferents experiències i realitats, al mateix temps que prestava una especial atenció a les característiques locals del fenomen. Amb aquest fi van ser convidats diferents agents que viuen i interpreten els actuals processos de transformació al voltant del turisme, tots ells presents en aquesta publicació juntament amb els projectes de producció artística i altres casos d'estudi.

Entre l'ampli conjunt de qüestions que han anat sorgint al llarg d'aquest periple, destaca la generació d'un lèxic particular sobre el qual ha anat girant la discussió: així, a termes esperats com "gentrificació", "exclusió social", "turisme cultural", "massificació" i "canvis productius", que van tindre una presència central en els moments inicials, van anar afegint-se'n d'altres com "homogeneïtzació cultural", "utopia/

distopia", "ficcionalització del món" i, sobretot, "sostenibilitat", per a enriquir el panorama sobre una matèria que no pot entendre's ja com a evidència aïllada, sinó com a part d'un sistema en què el principal no són els subjectes i els fets individuals, sinó la relació que es genera entre aquests.

Així, s'ha revelat també una diversitat i transformació de les tipologies del turista, que van des de la varietat de Venècia, que canvia fins i tot segons les franges horàries, ja que molts dels seus visitants no pernocten a la ciutat, a la progressiva desaparició de l'estacionalitat en les altres ciutats, especialment a Benidorm.

A més, la discussió ha donat lloc no sols a lloar el turisme com un dels impulsors irrenunciables de l'economia de països com Espanya i Itàlia, i com a motor d'interculturalitat, sinó a la declaració de diverses paradoxes –com es manifestava a l'inici el mateix subjecte que viatja com a turista va a zones de les quals amb freqüència una altra gent fuig, es visiten metes turístiques com a llocs "autèntics" que s'estan convertint en no-llocs o en posades en escena fictícies (sovint pertanyents a una tradició també inventada), al mateix temps que es posen en risc aquells llocs que es visiten per la seua excepcionalitat (fins i tot la seua nominació per la UNESCO sembla ser més letal que protectora).

D'altra banda, són indicadores de canvi les "solucions" aparegudes –no totes les ciutats les reclamen, i aquesta és la particularitat de Benidorm enfront de les altres localitzacions històriques– que podem entendre com a accions estratègiques des de les institucions per al teixit urbà, orientades principalment a la protecció de les masses desplaçades per la gentrificació. Aquestes passen per la garantia d'habitatge per part de l'ajuntament almenys per a un sector de la seua població (els jubilats) en el cas de Venècia –ciutat on altres accions de prohibició i multa s'han mostrat gestos més que remeis–, pel control dels lloguers turístics i la persecució dels il·legals a Palma –amb sort dispar en ciutats com Berlín, Madrid o París– o l'alentiment dels fluxos turístics en

llocs emblemàtics de Barcelona, mentre es busca afavorir la "reocupació" residencial d'aquestes zones enfront dels lloguers turístics.

Sens dubte, s'obri un panorama excepcional que encara coneixerà altres escenaris en els pròxims anys, però que les obres i debats de *Ciutat de vacances* ens conviden a viure amb responsabilitat, tornant a pensar el sentit de cada lloc, la comunitat que l'habita i la cultura que el caracteritza. Les narracions d'aquest projecte intenten, doncs, reivindicar el sentit, la història, l'atractiu i l'especificitat de cadascuna de les ciutats visitades, enfront de l'especulació d'un sistema que coneix poques fidelitats.

I, en definitiva, esperem que aquest projecte aconseguisca que ens preguntem de nou per què viatgem, o per què encara busquem els confins del món. Però sobretot esperem que la reflexió activada des de *Ciutat de vacances* haja contribuït més que a descobrir noves terres, a observar-les amb ulls nous.

Moltes gràcies a tots els que ens heu acompanyat en aquest extraordinari viatge.

Introducción

Nekane Aramburu, Jaume Reus, José Luis Pérez Pont, Pedro Medina

Ciutat de vacances es un proyecto de Es Baluard Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma, Arts Santa Mònica y el Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana, que se presenta como el resultado del proyecto artístico llevado a cabo desde finales de 2015, por iniciativa del museo palmesano.

Ciutat de vacances ha sido desarrollado, a partir de diferentes fases y acciones de producción e investigación, con el objetivo de reflexionar sobre el fenómeno de las corrientes de desplazamiento planetario y su relación con las ciudades por las que ha itinerado (Venecia, Barcelona, Palma y Alicante), analizando en todos los casos los elementos que comparten todas ellas y qué características específicas se pueden extraer de cada una de las localizaciones. Nos interesa también trabajar desde lo local a lo global e incidir en una idea: nos une un mediterráneo y unas lenguas similares, una realidad desde la que se pueden generar redes europeas de colaboración.

A partir de ahí se conecta con la realidad global del turismo, objeto de estudio y preocupación de la sociedad actual como actividad que cualquiera siente cercana y en la que estamos todos implicados de una forma u otra. En efecto, si pensamos en el sistema económico de los países involucrados en *Ciutat de vacances,* coincidiremos en un dato: el sur de Europa se sustenta significativamente en el turismo; aún más, ha sido la industria que más ha crecido en estos 10 años de crisis. Así, el turismo supone –según datos de la Organización Mundial del Comercio– el 10% del PIB mundial, el 14,9% en España y el 10,2% en Italia, siendo uno de los motores principales de sectores como el transporte, la hostelería y la restauración, e indirectamente de otros como el inmobiliario, o los que incluyen a medios y servicios vinculados a todos ellos.

Es evidente que, como ámbito empresarial, abre unas posibilidades de desarrollo y enriquecimiento extraordinarias, pero, como cualquier otra actividad, también conlleva consecuencias no siempre positivas: gentrificación, deterioro de los lugares turísticos y medioambiental, tráfico y abarrotamiento de entornos monumentales, pérdida de identidad, explotación laboral, comportamientos *low cost*... precisamente por un hecho: este no es un turismo como el de los viajes de formación románticos, en busca de conocimiento y encuentros con otras culturas, sino que es una manifestación de masas y tiene que ver con un consumo que trata zonas de interés cultural como un simple espacio de tránsito, un "no-lugar" en la célebre expresión de Marc Augé, que a lo sumo recobra su singularidad como trofeo que coleccionar en forma de *selfie*. Además, con un denominador común: es el sitio el que se adapta a la presencia del turista como producto en venta y no como lugar habitado.

Por tanto, se vuelven patentes no pocas paradojas en torno a este sistema crucial en la evolución de las sociedades actuales, que afecta tanto a los lugares como a las personas, que intercambiarán numerosas veces su rol como viajeros, turistas, espectadores o trabajadores del turismo. Por ello mismo, es un fenómeno mundial sobre el que se ha

generado una enorme literatura en los últimos años, con frecuencia en medios periodísticos, pero sobre el que faltan estudios que traten el turismo en todas sus facetas y complejidad. Entre aquellos que lo han estudiado, hay clásicos como el *On the Beaten Track: Tourism, Art and Place,* de Lucy R. Lippard, o *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa,* de Dean MacCannell, a los que se han sumado investigadores como Antonio Russo, Alicia Fuentes, Ana Moreno Garrido, Giovanni Semi, Marco D'Eramo, Josep Ivars, Mario Gaviria o grupos de investigación como Turismografías, al que pertenece Marc Morell.

El mundo del arte no ha sido ajeno a ello y exposiciones como *Tour-ismos. La derrota de la disensión* abrió una veda de la que sus más recientes manifestaciones han sido *Turistificación* y el presente *Ciutat de vacances,* cuya publicación de resultados pretende aportar una mirada más poliédrica y actualizada, especialmente en el entorno de las lenguas romances, sobre una realidad acerca de la que es necesario reflexionar desde distintos puntos de vista.

De ahí que hayan sido varias las paradas del proyecto y tantas las derivas, también de una sociedad que en estos tres años ha pasado de observar el proceso de turistificación a tomar parte en los procesos implicados en el mismo. Por su vigencia e interés, y en busca justo de ese poliperspectivismo que parecen demandar unas circunstancias complejas y cambiantes, ha sido muy importante la participación de diversas instituciones en el proyecto. Por ello, agradecemos el apoyo de la Vicepresidencia y Consejería de Innovación, Investigación y Turismo de las Baleares (Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears - AETIB) y de Acción Cultural Española (AC/E), así como el haber contado en sus diferentes fases con la colaboración de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), el Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (Direzione Generale Musei. Polo Museale del Veneto), el Istituto Europeo di Design y el Museo de Arte Contemporáneo de Alicante.

De esta manera, *Ciutat de vacances* ha reunido distintas perspectivas sobre el turismo. En un primer momento, principalmente artísticas, con la colaboración de sociólogos e investigadores, gracias a programas de residencia que dieron lugar a debates, presentaciones y encuentros en los llamados "centros de interpretación del turismo", canalizando visiones variadas sobre el fenómeno analizado y las ciudades donde se experimenta. Esta primera fase de producción en Cataluña y Mallorca creó un conjunto de propuestas que ha quedado como observatorio online (www.ciutatdevacances.eu) y presencial a través de la itinerancia de la exposición. Los artistas con los que se ha contado han ofrecido así distintos enfoques, en buena parte críticos, pero también en algunos casos nostálgicos, emotivos o irónicos, favoreciendo diversas tipológicas orientadas a construir un panorama plural, diferenciado de la aproximación periodística o documental a la que está acostumbrado el espectador.

Este espíritu se ha mantenido durante todo el recorrido del proyecto, activando también acciones de investigación y artísticas *site specific* en Venecia, ciudad elegida para iniciar el viaje público de *Ciutat de vacances*, hasta arribar a Alicante, tras Barcelona y Palma, con el objetivo de celebrar un encuentro que favoreciera un debate teórico sobre el turismo de masas, que permitiera la comparación de distintas experiencias y realidades, al mismo tiempo que prestaba una especial atención a las características locales del fenómeno. Para tal fin fueron invitados diferentes agentes que viven e interpretan los actuales procesos de transformación en torno al turismo, todos ellos presentes en esta publicación junto con los proyectos de producción artística y otros casos de estudio.

Entre el amplio conjunto de cuestiones que han ido surgiendo a lo largo de este periplo, destaca la generación de un léxico particular sobre el que ha ido girando la discusión: así, a términos esperados como "gentrificación", "exclusión social", "turismo cultural", "masificación"

y “cambios productivos”, que tuvieron una presencia central en los momentos iniciales, fueron añadiéndose otros como “homegeneización cultural”, “utopía/distopía”, “ficcionalización del mundo” y, sobre todo, “sostenibilidad”, para enriquecer el panorama sobre una materia que no puede entenderse ya como evidencia aislada, sino como parte de un sistema donde lo principal no son los sujetos y hechos individuales, sino la relación que se genera entre los mismos.

Así, se ha revelado también una diversidad y transformación de las tipologías del turista, que van desde la variedad de Venecia, que cambia incluso según las franjas horarias, puesto que muchos de sus visitantes no pernoctan en la ciudad, a la progresiva desaparición de la estacionalidad en las otras ciudades, especialmente en Benidorm.

Además, la discusión ha dado lugar tanto a ensalzar el turismo como uno de los impulsores irrenunciables de la economía de países como España e Italia, y como motor de interculturalidad, a la declaración de varias paradojas –como se manifestaba al inicio: el mismo sujeto que viaja como turista lo hace a zonas de las que con frecuencia otra gente huye, se visitan metas turísticas como lugares “auténticos” que se están convirtiendo en no-lugares o en puestas en escena ficticias (con frecuencia pertenecientes a una tradición también inventada), al mismo tiempo que se ponen en riesgo aquellos lugares que se visitan por su excepcionalidad (incluso su nominación por la UNESCO parece ser más letal que protectora).

Por otro lado, son indicadoras de cambio las “soluciones” aparecidas –no todas las ciudades las reclaman, de ahí la particularidad de Benidorm frente a las otras localizaciones históricas– que podemos entender como acciones estratégicas desde las instituciones para el tejido urbano, orientadas principalmente a la protección de las masas desplazadas por la gentrificación. Estas pasan por la garantía de vivienda por parte del ayuntamiento al menos para un sector de su población (los jubilados) en el caso de Venecia –ciudad donde otras

acciones de prohibición y multa se han mostrado gestos más que remedios–, el control de los alquileres turísticos y la persecución de los ilegales en Palma –con suerte dispar en ciudades como Berlín, Madrid o París– o la ralentización de los flujos turísticos en lugares emblemáticos de Barcelona, mientras se busca favorecer la "reocupación" habitacional de estas zonas frente a los alquileres turísticos.

Sin duda, se abre un panorama excepcional que aún conocerá otros escenarios en los próximos años, pero que las obras y debates de *Ciutat de vacances* nos invitan a vivir con responsabilidad, volviendo a pensar el sentido de cada lugar, la comunidad que lo habita y la cultura que lo caracteriza. Las narraciones de este proyecto intentan pues reivindicar el sentido, la historia, el atractivo y la especificidad de cada una de las ciudades visitadas, frente a la especulación de un sistema que conoce pocas fidelidades.

Y, en definitiva, esperamos que este proyecto consiga que nos preguntemos de nuevo ¿por qué viajamos? o ¿por qué seguimos buscando los confines del mundo? Pero sobre todo esperamos que la reflexión activada desde *Ciutat de vacances* haya contribuido más que a descubrir nuevas tierras, a observarlas con nuevos ojos.

Muchas gracias a todos los que nos habéis acompañado en este extraordinario viaje.

Introduction

Nekane Aramburu, Jaume Reus, José Luis Pérez Pont, Pedro Medina

Ciutat de vacances is a joint project by Es Baluard Museu d'Art Moderno i Contemporani de Palma, Arts Santa Mònica and the Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana, presented as the result of artistic project which has been evolving since the end of 2015, by initiative of the Palma Museum.

Ciutat de vacances has been developed, from different stages and actions of production and research. The aim was to encourage reflection on the phenomenon of the tides of global displacement and its relationship with the cities where the project has been presented (Venice, Barcelona, Palma and Alicante), analysing in each instance the common elements shared by all and the distinctive characteristics which could be extracted from each location. Being interested in working from local to global leads us to make the following reflection: we are connected by the Mediterranean sea, as well as similar languages, a reality on which European collaboration networks could be built.

Henceforth, we can move and connect to the global reality of tourism, subject matter and concern of today´s society, which involves us all one way or another. Indeed, if we consider the economic system of all the countries involved in *Ciutat de vacances,* we must all agree about one thing: Southern Europe relies heavily on tourism; what is more, it is the industry which has grown the most in the last 10 years of crisis. Therefore, according to data supplied by the "World Organisation of Commerce", tourism supposes 10% of world GDP, 14.9% in Spain, 10.2% in Italy, and is one of the main driving forces of sectors such as transport, hospitality and indirectly others such as property, and those that provide means and services related to the above-mentioned.

Evidently, it opens up enormous prospects of development and business scope. However, as in any other industry, there are negative consequences as well. Gentrification, deterioration of tourist and environmental areas, traffic and overcrowding of monumental areas, loss of identity, exploitation of workers, *low cost* behaviour... precisely for one reason: This type of tourism is nothing like those idealistic journeys, in search of knowledge, wanting to meet and get to know other cultures. It is a manifestation of the masses; a kind of consumerism that treats areas of cultural interest as mere transit spaces, as in Marc Augé´s famous expression: a "non-place", which at most will be singular for the *selfies* taken there as trophies. Moreover, with a common denominator: The place adapts to the presence of the tourist as an article for sale and not as an inhabited space.

Therefore, many paradoxes of this complex system of present-day social evolution become apparent, affecting both places and people, who will at some stage swap roles as travellers, tourists, spectators or workers in tourism. As a result, it has become a worldwide phenomenon with a great deal been written about it in recent years, often in journalistic media, but still lacking in research of all its facets and complexity. Among those who have studied it, there are classics such as *On*

the Beaten Track: Tourism, Art and Place, by Lucy R. Lippard, or *The tourist. A new theory of the leisure class,* by Dean MacCannell, to which researchers like Antonio Russo, Alicia Fuentes, Ana Moreno Garrido, Giovanni Semi, Marco D'Eramo, Josep Ivars, Mario Gaviria or research groups such as Turismografías, to which Marc Morell belongs.

The art world has not been oblivious to it, and exhibitions such as *Tour-isms: The Defeat of Dissent,* started a series of manifestations, the latest being *Turistificación* and the current *Ciutat de vacances*, which, by means of publishing results, aims to provide a more polyhedral and up-to-date view of the situation, about a reality which should be reflected upon from different angles, especially in the setting of Romance languages.

Hence, there have been several pauses and many detours to the project, also to a society which, in the last three years, has gone from being mere observers of the tourism process, to being part of it right now. Precisely because of its relevancy and current interest, and looking for just that poly-perspectivism which seems to be required by such complex and changing circumstances, the participation of several institutions in the project, has been all important. Consequently, we are grateful for the support of the Vice Presidency and Regional Ministry for Innovation, Research and Tourism of the Balearic Islands (Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears - AETIB) and of Acción Cultural Española (AC/E), as well as for the kind collaboration of the Hotel Business Federation of Mallorca (FEHM) on its different phases, the Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (Direzione Generale Musei, Polo Museale del Veneto), the Istituto Europeo di Design, and the Museum of Contemporary Art, Alicante (MACA).

In such manner, *Ciutat de vacances* has gathered different perspectives on tourism. Mainly artistic initially, with the collaboration of sociologists and researchers, by virtue of residency programs which gave rise to debates, presentations and meetings in the so-called "tourism interpretation centres",

channelling the diverse views on the analysed phenomenon and the cities which experienced it. This first phase of production in Catalonia and Mallorca created a set of proposals that has remained as an online observatory (www.ciutatdevacances.eu) and a face-to-face meetings through itinerant exhibitions. The artists involved have, therefore, offered assorted approaches, mostly critical, but also in some cases nostalgic, emotional or ironic, favouring different typologies aimed at constructing a plural panorama, different from the journalistic or documentary approach the viewer is used to.

This spirit was maintained throughout the course of the project, also activating site-specific artistic and research actions in Venice, the city chosen as the start of the open-door journey until its arrival in Alicante, after Barcelona and Palma, with the aim of holding meetings favouring a theoretical debate on mass tourism, which would allow the different experiences and realities to be compared, while at the same time, paying special attention to the local characteristics of the phenomenon. Hence, different agents who are experiencing and interpreting the current processes of transformation around tourism, were invited. All were present in this publication together with the artistic production projects and other case-studies.

Among the wide range of issues which have emerged along this journey, the spotlight has been on the creation of a particular lexicon. Therefore, expected terms such as “gentrification”, “social exclusion”, “cultural tourism”, “massification” and “productive changes”, which had a central presence on incept, have had others such as: “cultural homogenization”, “utopia / dystopia”, “fictionalization of the world” and above all, “sustainability” added to them in order to enrich the panorama of a subject which can no longer be understood as just isolated evidence, but as part of a system where the individuals and isolated facts are not the main thing, but rather the relationship which is generated between them.

Thus, a diversity and transformation of tourist typologies has also been discovered, ranging from the variety in Venice, which changes even according to time slots, since many of its visitors do not spend the night in the city, to

the progressive disappearance of the seasonality in the other cities, especially Benidorm.

In addition, the talks have led both to praise tourism as one of the indispensable drivers of the economy of countries such as Spain and Italy, and as an engine of interculturalism, to the declaration of several paradoxes – as was stated at the beginning: the same individual who travels as a tourist goes to areas where others frequently flee from, visiting tourist destinations and seeing places that are becoming non-places or fictitious stagings (often belonging to an invented tradition) as "authentic", at the same time as places visited for their uniqueness are put at risk (even their nomination by UNESCO seems to be more lethal than protective).

On the other hand, the "solutions" that have emerged also show the desire to effect change although not all cities desire it. Hence the particularity of Benidorm compared to other historical locations. Change can be understood as strategic actions to the urban fabric by institutions, mainly oriented towards the protection of the masses displaced by gentrification. They offer guarantees such as municipal housing, at least for a sector of its population (pensioners) in the case of Venice, city where other measures of prohibition and fines have been mere gestures rather than solutions. Control of tourist rentals and the persecution of illegals in Palma, with mixed fortunes in cities such as Berlin, Madrid or Paris, or the slowdown of tourist flows in emblematic places in Barcelona, while seeking to favour the "reoccupation" of these areas in front of tourist rentals.

Undoubtedly, an exceptional perspective is opening up which still has to experience other scenarios in the coming years, but the works and debates of *Ciutat de vacances* encourage us to live responsibly, taking a new look at what each place means, the community which occupies it and the culture which characterizes it. The accounts of this project try to uphold the meaning, the history, the attractiveness and the particularity of each one of the cities visited, before the speculation of a system that displays few loyalties.

In conclusion, we hope that this project has served to make us ask ourselves again why we travel, or why we keep looking to the confines of the world? But, above all, we hope that the reflection aroused by *Ciutat de vacances* has contributed to more than just discover new lands, but to see them through new eyes.

Thank you very much to all of you who have accompanied us on this extraordinary journey.

Apogeu, èxtasi i contradicció de les ciutats del turisme

Nekane Aramburu

Entre el sol i l'ésser, ciment i aigua. Horitzons retallats pels pals de iots de luxe o grans creuers de molts pisos. El reclam de "festa i sangria" és el començament de la llegenda, com ho van ser les noces de mel i ho continua sent cada capvespre amb una llum tan immaculada que fa pensar en el plató de la pel·lícula *El show de Truman*. La memòria d'allò que és tangible amb prou feines serveix quan ja tot és mite i relat de ficció.

Cada interfície ho verifica, els xips dels mòbils, les càmeres de vídeo i les tauletes ho certifiquen. Vivim en un planeta d'imatges i de gestos clonats, un territori únic de túnels, passadissos i portes que donen a parcs temàtics connectats.

Després de superar l'era industrial, la terciarització de l'economia comporta tant noves plusvàlues de l'espai urbà com la transformació dels models de ciutat capitalista que ha implantat la *turistificació* de les ciutats.

La circulació planetària de masses de població que difícilment distingeixen entre temporada alta, associada al bon temps, i la *calenda-*

rització del seu oci en períodes menys sol·licitats, estan transformant d'una manera cada cop més intensiva i accelerada els hàbits socials i la fesomia de les principals urbs.

Els prototuristes que cercaven un interval de sol en les seves vides s'han multiplicat fins a donar lloc a nous corrents migratòries que creuen els nuclis de les principals ciutats associades a mites postmoderns. Aquí, la vella Europa –la dama decadent que va acollir els *grands tours*– mostra avui, en els límits d'un Mediterrani convuls farcit de nuclis històrics tematitzats i costes d'aigües turqueses superpoblades, els límits d'un somni.

Marxar de vacances

Joves aristòcrates, escriptors, creadors i intel·lectuals acostumaven, ja des del segle XVII, a abandonar els seus països d'origen freds per descobrir territoris i cultivar-se en una pràctica que va rebre el nom de *Grand tour,* tot i que el seu precedent es pot trobar en el Renaixement, quan artistes i humanistes viatjaven a Itàlia per conèixer la cultura clàssica. Alguns, com ara Gustave Flaubert, exploraven durant anys indrets d'Egipte, Síria, Palestina i altres països del Mediterrani com a font d'inspiració; el viatge era un impuls per a la transformació de l'individu en diàleg amb els paisatges i els monuments. Una sensació també tangible en els escrits d'un altre gran viatger, el filòsof Jacques Derrida, que ens aproxima una i altra vegada a estudiar la humanitat en trànsit, en escenaris no familiars, subjectes a les inclemències del canvi interior i exterior. En un altre pol hi ha els trajectes d'anada i tornada amb un format massiu, mercantil i especialitzat com destaca John Urry, sociòleg britànic, un dels analistes més destacats en turisme i mobilitat com a fenomen desenvolupat a partir del capitalisme postindustrial.

Agafar vacances és una pràctica social en què el vector que uneix temps, espai i oci creix exponencialment a mesura que les jornades laborals i els drets dels treballadors es van anar regulant.

La instauració del descans laboral es va estendre a partir del 1948, quan l'Organització de les Nacions Unides va proclamar, en l'article 24 de la Declaració Universal dels Drets Humans, que totes les persones tenen dret a unes vacances periòdiques retribuïdes.

Als anys setanta van començar els anomenats *tourism studies,* un dels fundadors dels quals va ser Dean MacCannell, que va publicar una obra essencial per entendre aquest fenomen: *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa.*

Avui dia, la perspectiva del viatger i la mirada del turista de masses conflueixen en els escenaris del consum capitalista, de l'oci i del plaer. Els llocs són tots el mateix, quan tot és turisme.

Les ciutats de vacances

Marc Augé afirmava que el turisme era «una visita al futur que recobra tot el seu sentit més endavant»[1]. La primera campanya oficial de promoció turística espanyola es va produir arran de la celebració de les exposicions universals de Barcelona i Sevilla (1929), i, segons diversos especialistes com Ana Moreno Garrido, avui en dia encara es continuen explotant els mateixos plantejaments de propaganda turística i apologia del monument. Fonamentalment, el turisme a l'Estat espanyol es va desenvolupar durant el franquisme no tan sols per les seves possibilitats econòmiques, sinó també com a mesura propagandística i fórmula per transcendir l'autarquia del règim dictatorial. El 1951 es crea el Ministeri d'Informació i Turisme, i es comença a desenvolupar tota una sèrie d'estereotips sobre el sol i la platja vinculats a Benidorm, la Costa Brava, la Costa del Sol i les Illes Balears.

La definició establerta de "ciutat de vacances" –que la majoria associa ja unida a llocs del tipus Marina d'Or– fa referència explícita al conjunt artificial d'edificis, hotels i apartaments amb nombrosos serveis

1 AUGÉ, Marc. "Un etnólogo en Disneylandia", en *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes.* Barcelona: Gedisa editorial, 1998 (1977), p. 23.

associats, amb camp de golf inclòs, que estan situats en localitats costaneres i concebuts de manera que el turista que s'hi allotgi no s'hagi de desplaçar a les principals urbs o pobles als quals està naturalment inscrit.

La primera, als anys seixanta, és la Pobla de Farnals, ideada pel publicista de Ràdio València Juan Granell, el qual, inspirat en els documentals de Fox Movietone sobre les fórmules emprades als Estats Units, va construir espigons per a platges artificials i un port esportiu per a un poble que no en tenia.

Els grans *resorts,* les ciutats balneari o les urbs centrades només en l'oci com ara Las Vegas, o la fantasia a la manera d'Orlando, evidentment són un corrent de procedència nord- americana lligat al consum i als creixements de postguerres i postcrisis en les seves diverses onades i etapes.

Així mateix, les reproduccions temàtiques com a conglomerat de moltes altres, com per exemple el Poble Espanyol de Barcelona (1929) o el de Palma (1965), proposen un altre tipus d'experiència turística vinculada a la representació. Una momificació iconogràfica d'allò que és real que avui té lloc a l'inrevés en casos com el del barri Gòtic de Barcelona.

«(...) el Barri Gòtic és un invent. Un invent conscient, construït sobre la dèbil evidència d'una certa concentració d'edificis gòtics, però plantejat des dels seus inicis com una recreació del passat, un falsejament del centre històric de Barcelona»[2].

Estat de turisme

Per evitar la mort del sol, els asteques feien sacrificis humans i d'aquesta manera l'alimentaven de cors i de sang. El déu solar, en totes les representacions i cultures –tant se val si es diu Hèlios, Utu, Inti, Ra, Amateratsu, Tonatiuh o Kren–, connecta els homes amb la terra i els dona vida, acostant-los a la llum, la purificació i la revelació. Els primers turistes van ser els pelegrins a Olímpia i a Roma o als diversos centres de la història de les

2 GANAU CASAS, Joan. "La recreació del passat: el Barri Gòtic de Barcelona, 1880-1950", en *Quaderns d'Història,* n. 8, 2003, pp. 257-272.

religions, que cercaven precisament la redempció i la il·luminació immortal. No podem mirar fixament al sol, però sí escalfar-nos-hi i esperar que ens transformi, aturant-nos una estona sota els seus raigs.

Els turistes parteixen de la informació i del desig com a motor de mobilització corporal. La preparació o la crida prèvia ho anticipa tot.

Instal·lar-se al mirador, a la talaia i al balcó amb vistes els atorga un poder simbòlic sobre l'horitzó i sobre els altres.

Lucy R. Lippard, la publicació de la qual del 1999 *On the Beaten Track: Tourism, Art and Place* és ja tot un clàssic, afirma que un lloc per viatjar no es tria per la seva bellesa, sinó per la promesa que comporta implícita. En el seu llibre també analitza nocions com ara autenticitat o exotisme, i la construcció de les ciutats com a objecte de desig per al futur turista impulsat, en bona part dels casos, pels estereotips i un *restyling* programat. Per als turistes, la representació sublim del paisatge urbà o natural, l'hegemonia de la imatge tipificada per l'impuls dels fullets, guies de viatge i catàlegs d'operadors turístics, els arquetips en el gest i els costums, l'economia de signes, la repetició de codis visibles i identificables i l'instint de comunió col·lectiva –en ramat o en parella– són els factors clau per entendre i revelar l'experiència que doten de sentit el seu trasllat. Les situacions i les escenes creades en l'imaginari abans de marxar de vacances, la visita a la ficció i aquells efectes que són configurats i reintegrats en l'escenari escollit esdevenen constants en cadascun dels passos del ritual turístic.

A més a més, actualment el turisme contemporani s'associa a allò que és instantani. Com una antropofàgia de la mateixa imatge comercialitzada, expandida, apropiada i deglutida novament en el mateix sistema que el va crear, que transcendeix la postal i l'àlbum familiar per multiplicar-se a les xarxes socials.

Un exercici d'antropologia funcional emana del treball de Martin Parr, que entre els anys 1987 i 1994 va fotografiar grups de turistes als llocs que solen visitar, alienats en el seu ritual.

Durant el trànsit pel territori de la ficció es produeix la reconstrucció, es compara la representació i es toca lleument, amb prou feines amb la punta dels dits, la imatge del desig. L'experiència és apropiació, transmissió i relat.

John Urry va desenvolupar el concepte de *tourist gaze* o mirada turística a partir del seu llibre del mateix nom, publicat el 1990 –avui dia tot un referent–, en què adverteix que qualsevol lloc, per més anodí que sigui, pot ser susceptible d'esdevenir una localització *turistificable*.

«La mirada es construeix a través de signes, i el turisme implica la recopilació de signes. Quan els turistes veuen dues persones fent-se un petó a París, allò que capturen en la mirada és *el París atemporal i romàntic*. Quan veuen un petit poble a Anglaterra, allò que miren és *l'autèntica vella Anglaterra*»[3].

Així, doncs, cada cop més els carrers i els passeigs són espais comunitaris per a la inversió capitalista, tant com les platges i els locals d'oci són paradigma del plaer i del consum intens i calendaritzat. El lloc públic és la icona del consum material, tant se val si és un aeroport o una costa paradisíaca.

La crida dels descobriments interculturals va associada a l'anomenat turisme cultural, que sobretot és urbà. El turista de sol i platja s'acosta a la ciutat tan sols si està dins del programa contractat o si durant la seva estada la meteorologia empitjora.

Museus, galeries, monuments històrics, catedrals o teatres són fites dels circuits d'estratègies que "venen" una marca de ciutat, tant com ho són ara les principals franquícies de moda, complements i menjar ràpid que procuren, des de l'epicentre urbà, un estatus més enllà del *souvenir* o de les invocacions folklòriques. Expulsant el petit comerciant, el cen-

3 URRY, John. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres/Newbury Park/Nueva Delhi: SAGE Publications, 1990, p. 3. [Text original: «The gaze is constructed through signs, and tourism involves the collection of signs. When tourists see two people kissing in Paris what they capture in the gaze is 'timeless romantic Paris'. When a small village in England is seen, what they gaze upon is the 'real olde England'»].

tre urbà és ja un gran *shopping mall* de franquícies reproduït en sèrie a escala planetària.

El dilema

El turisme cultural s'ha normalitzat com una manera d'actuar no tan sols per a la ciutat-marca, sinó que s'integra ja com un dels cinc programes principals del Consell Internacional de Museus (ICOM) i, per tant, és socialment beneficiós, tant com ho és l'intercanvi de cultures.

El màrqueting urbà i el model de ciutat-marca comporten per si mateixos un sistema tentacular que dona lloc a l'inexorable procés de museïtzació de l'hàbitat quotidià i a l'especulació amb l'hospitalitat. Com ja s'ha vist, els nuclis urbans històrics convertits en parcs temàtics d'ells mateixos són també grans *shopping mall,* en què les mateixes botigues i cadenes de franquícies s'estenen i es repeteixen. En el seu llibre *La societat de l'espectacle,* Guy Debord va descriure el turisme com un «subproducte de la circulació de mercaderies». Les ciutats han esdevingut, doncs, una mercaderia turística que clona les seves ofertes i que reprodueix les mateixes problemàtiques, començant sempre pels centres històrics i les zones de platja. Les repercussions socials i sobre les mateixes urbs revelen situacions que es reprodueixen contínuament i que menen invariablement a dues constants: homogeneïtzació i desertificació.

La relació entre la indústria turística i el mercat immobiliari, el creixement econòmic hoteler i el lloguer de vacances estès a una pèrdua del territori, del barri i de la intimitat. Per això s'ha produït la saturació i l'obstrucció de la via pública i l'*urbicidi* del barri Gòtic de Barcelona, que ha vist desaparèixer un 45% de la població, alhora que l'Assemblea de Barris per un Turisme Sostenible (ABTS) s'enfronta al colonialisme capitalista que propicia la inversió immobiliària. A Mallorca i a Eivissa hi ha un problema greu d'accés a l'habitatge d'arrendament regular per a residents pel *boom* del lloguer turístic.

El sòl urbà és, doncs, un punt de trobada i de distanciament entre els hostes i la població amfitriona que suposa, en primer lloc, una transformació de les identitats, la mercantilització de la cultura, l'especulació d'allò que és privat i l'apropiació d'allò que és públic.

La persona visitada no es troba en un estat de turisme. Tot i que no formi part d'aquesta indústria –com indica Lucy R. Lippard–, ha de rebre els visitants com a imposició o colonització.

El conflicte per la pèrdua de l'espai públic natural, urbà i residencial és una qüestió sagnant dia a dia. El déu del sol sembla que continua exigint víctimes.

Des del sud, i ubicades en un Mediterrani bressol de la civilització, ruta de creuers i icona de la representació del sol i platja, quatre ciutats: Venècia, Palma (Mallorca), Barcelona i Alacant plantegen diversos estadis d'una mateixa problemàtica. Per iniciativa d'Es Baluard, apareix *Ciutat de vacances,* que dona lloc a una coproducció intensa i extensa que va creixent i sumant esforços des de la creació artística i la investigació.

A través de diverses propostes artístiques ens proposem documentar la transformació social i urbanística amb l'objectiu d'analitzar i de desenvolupar vies d'entesa en temps real en un marc de reflexió i d'actuació responsable i respectuós. La decisió de situar-nos, per a la primera presentació, al Museu di Palazzo Grimani de Venècia agafa sentit com a punt de referència de l'apogeu del turisme cultural d'elit que s'acosta a la biennal d'art en comunió devocional amb l'entorn; una Venècia que avui dia encara creu que es pot representar a si mateixa.

Amb aquest projecte, tal com considera Lippard, els artistes poden contribuir a una reformulació del turisme («ja que, al cap i a la fi, el seu paper és ensenyar la gent a mirar») i ens poden ajudar a entendre aquest món en què vivim i les seves mutacions.

Apogeo, extásis y contradicción de las ciudades del turismo

Nekane Aramburu

Entre el sol y el ser, cemento y agua. Horizontes recortados por los mástiles de yates de lujo o grandes cruceros de múltiples pisos. El reclamo de "fiesta y sangría" es el comienzo de la leyenda, como lo fueron las lunas de miel y sigue siéndolo cada atardecer con una luz tan inmaculada que hace pensar en el plató del film *El show de Truman*. La memoria de lo tangible apenas sirve cuando ya todo es mito y relato "ficcionado".

Cada interfaz lo verifica, los chips de móviles, videocámaras y tabletas lo certifican. Vivimos en un planeta de gestos e imágenes clonados, un territorio único de túneles, pasillos y puertas a parques temáticos conectados.

Tras la superación de la era industrial, la terciarización de la economía conlleva nuevas plusvalías del espacio urbano y la transformación de los modelos de ciudad capitalista que ha implantado la "turistificación" de las ciudades.

La circulación planetaria de masas de población que apenas distinguen entre temporada alta, asociada al buen tiempo, y la calendariza-

ción de su ocio en periodos menos demandados, están transformando de una forma cada vez más intensiva y acelerada los hábitos sociales y la fisonomía de las principales urbes.

Los prototuristas que buscaban un intervalo de sol en sus vidas se han multiplicado hasta dar lugar a nuevas corrientes migratorias que atraviesan los núcleos de las principales ciudades asociadas a mitos postmodernos. Aquí, la vieja Europa –la dama decadente que acogió los *grands tours*– muestra hoy, en los lindes de un Mediterráneo convulso sembrado de núcleos históricos tematizados y costas de aguas turquesas superpobladas, los límites de un sueño.

Salir de vacaciones

Jóvenes aristócratas, escritores, creadores e intelectuales acostumbraban, ya desde el siglo XVII, a abandonar sus fríos países de origen para descubrir territorios y cultivarse en una práctica que tomó el nombre de *Grand tour,* aunque su precedente puede encontrarse en el Renacimiento, cuando artistas y humanistas viajaban a Italia a conocer la cultura clásica. Algunos, como Gustave Flaubert, exploraban durante años lugares de Egipto, Siria, Palestina y otros países del Mediterráneo a modo de fuente de inspiración, siendo el viaje un impulso para la transformación del individuo en diálogo con paisajes y monumentos. Una sensación también tangible en los escritos de otro gran viajero, el filósofo Jacques Derrida, quien nos aproxima una y otra vez a estudiar la humanidad en tránsito, en escenarios no familiares, sujetos a las inclemencias del cambio interior y exterior. En otro polo están los trayectos de ida y vuelta con un formato masivo, mercantil y especializado como destaca John Urry, sociólogo británico, uno de los más destacados analistas en turismo y movilidad como fenómeno desarrollado a partir del capitalismo postindustrial.

Tomarse unas vacaciones es una práctica social donde el vector que une tiempo, espacio y ocio crece exponencialmente a medida que

las jornadas laborales y los derechos de los trabajadores se fueron regulando.

La instauración del descanso laboral se extendió a partir de 1948, cuando la Organización de las Naciones Unidas proclamó, en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la circunstancia de que todas las personas tienen derecho a vacaciones periódicas retribuidas.

En los años setenta comenzaron los denominados *tourism studies,* siendo uno de sus fundadores Dean MacCannell, quien desarrolló una publicación esencial para entenderlo: *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa.*

Hoy, la perspectiva del viajero y la mirada del turista de masas confluyen en los escenarios del consumo capitalista, del ocio y del placer. Los lugares son todos uno, cuando todo es turismo.

Las ciudades de vacaciones

Marc Augé afirmaba que el turismo era «una visita al futuro que cobra todo su sentido después»[1]. La primera campaña oficial de promoción turística española se produjo a partir de la celebración de las exposiciones universales de Barcelona y Sevilla (1929), y, según varios especialistas como Ana Moreno Garrido, aún se sigue explotando hoy sus mismos planteamientos de propaganda turística y apología del monumento. Fundamentalmente, el turismo en el Estado español fue desarrollado durante el franquismo no solo por sus posibilidades económicas, sino como medida propagandística y fórmula para trascender la autarquía del régimen dictatorial. En 1951 se crea el Ministerio de Información y Turismo, y comienza a desarrollarse una serie de estereotipos sobre sol y playa vinculados a Benidorm, la Costa Brava, la Costa del Sol y las Baleares.

1 AUGÉ, Marc. "Un etnólogo en Disneylandia", en *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes.* Barcelona: Gedisa editorial, 1998 (1977), p. 23.

La definición establecida de "ciudad de vacaciones" –que la mayoría asocia ya como unida a lugares del tipo Marina d'Or– se refiere explícitamente al conjunto artificial de edificios, hoteles y apartamentos con numerosos servicios asociados, con campo de golf incluido, que están situados en localidades costeras y concebidos de manera que el turista que se aloje en ellas no precise desplazarse a las principales urbes o pueblos a los que está naturalmente inscrito.

La primera, en los años sesenta, es la Pobla de Farnals, ideada por el publicista de Radio Valencia Juan Granell, quien inspirado en los documentales de Fox Movietone sobre las fórmulas empleadas en Estados Unidos construyó espigones para playas artificiales y un puerto deportivo para un pueblo que no los tenía.

Los grandes *resorts,* las ciudades balneario o las urbes centradas solo en el ocio como Las Vegas, o la fantasía a modo de Orlando, evidentemente son una corriente de procedencia norteamericana ligada al consumo y los crecimientos postguerras y postcrisis en sus diferentes oleadas y etapas.

Las reproducciones temáticas a modo de conglomerado de otras muchas, como el Poble Espanyol de Barcelona (1929) o el de Palma (1965), proponen asimismo otro tipo de experiencia turística vinculada a la representación. Una momificación iconográfica de lo real que hoy se produce a la inversa en casos como el barrio Gótico de Barcelona.

«(...) el Barri Gòtic és un invent. Un invent conscient, construït sobre la dèbil evidència d'una certa concentració d'edificis gòtics, però plantejat des dels seus inicis com una recreació del passat, un falsejament del centre històric de Barcelona»[2].

2 GANAU CASAS, Joan. "La recreació del passat: el Barri Gòtic de Barcelona, 1880-1950", en *Quaderns d'Història,* nº 8, 2003, pp. 257-272.

Estado de turismo

Para evitar la muerte del sol, los aztecas acometían sacrificios humanos alimentándolo así de corazones y sangre. El dios solar, en todas las representaciones y culturas –llámese Helios, Utu, Inti, Ra, Amateratsu, Tonatiuh o Kren–, conecta a los hombres con la tierra y les da vida, acercándolos a la luz, la purificación y la revelación. Los primeros turistas fueron los peregrinos a Olimpia y Roma o a los diferentes centros de la historia de las religiones, buscando precisamente la redención e iluminación inmortal. No podemos mirar fijamente al sol, pero sí calentarnos en él y esperar, parándonos un tiempo bajo sus rayos, a que nos transforme.

Los turistas parten de la información y del deseo como motor de movilización corporal. La preparación o llamada previa lo anticipa todo.

Instalarse en el mirador, la atalaya y el balcón con vistas otorga a los mismos un poder simbólico sobre el horizonte y sobre los otros.

Lucy R. Lippard, cuya publicación *On the Beaten Track: Tourism, Art and Place* de 1999 es ya todo un clásico, afirma que no se escoge a un lugar para viajar por su belleza, sino por la promesa que conlleva implícita. En su libro analiza también nociones como autenticidad o exotismo, y la construcción de las ciudades como objeto de deseo para el futuro turista impulsado, la mayoría de las ocasiones, por los estereotipos y un *restyling* programado. Para los turistas, la representación sublime del paisaje urbano o natural, la hegemonía de la imagen tipificada por impulso de los folletos, guías de viaje y catálogos de operadores turísticos, los arquetipos en el gesto y las costumbres, la economía de signos, la repetición de códigos visibles e identificables y el instinto de comunión colectiva –bien en manada o en pareja– son los factores clave para entender y revelar la experiencia, dotando de sentido a su traslado. Las situaciones y escenas creadas en el imaginario antes de la salida de vacaciones, la visita a la ficción y aquellos efectos que son configurados y

reintegrados en el escenario escogido devienen constantes en cada uno de los pasos del ritual turístico.

Además, hoy el turismo contemporáneo se asocia a lo instantáneo. Como una antropofagia de la misma imagen comercializada, expandida, apropiada y vuelta a deglutir en el propio sistema que lo creó, trascendiendo la postal y el álbum familiar para multiplicarse en las redes sociales.

Un ejercicio de antropología funcional emana del trabajo de Martin Parr, quien entre 1987 y 1994 fotografió a grupos de turistas en sus lugares de visita, alienados en su ritual.

Durante el tránsito por el territorio de la ficción se produce la reconstrucción, se compara la representación y se toca levemente, apenas con la punta de los dedos, la imagen del deseo. La experiencia es apropiación, transmisión y relato.

John Urry desarrolló el concepto de *tourist gaze* o mirada turística a partir de su libro del mismo nombre publicado en 1990 –hoy todo un referente–, donde advierte que cualquier lugar, por anodino que sea, puede ser susceptible de convertirse en localización "turistificable".

«La mirada se construye a través de signos, y el turismo implica la recopilación de signos. Cuando los turistas ven a dos personas besándose en París, lo que capturan en la mirada es *el París atemporal y romántico*. Cuando ven un pequeño pueblo en Inglaterra, lo que miran es *la auténtica vieja Inglaterra*»[3].

Así, cada vez más las calles y los paseos son espacios comunitarios para la inversión capitalista, tanto como las playas y los locales de ocio paradigma del placer y del consumo intenso y calendarizado. El lugar

3 URRY, John. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres/Newbury Park/Nueva Delhi: SAGE Publications, 1990, p. 3. [Texto original: «The gaze is constructed through signs, and tourism involves the collection of signs. When tourists see two people kissing in Paris what they capture in the gaze is "timeless romantic Paris". When a small village in England is seen, what they gaze upon is the 'real olde England'»].

público es el icono del consumo material, sea un aeropuerto o una costa paradisíaca.

La llamada de los descubrimientos interculturales viene asociada al denominado turismo cultural, que principalmente es urbano. El turista de sol y playa se acerca a la ciudad únicamente si está en el programa contratado o si durante su estancia la meteorología empeora.

Museos, galerías, monumentos históricos, catedrales o teatros son hitos de los circuitos de estrategias que "venden" una marca de ciudad, tanto como ahora lo son las principales franquicias de moda, complementos y comida rápida que procuran, desde el epicentro urbano, un estatus más allá del *souvenir* o las invocaciones folklóricas. Expulsando al pequeño comerciante, el centro urbano es ya un gran *shopping mall* de franquicias reproducido en serie a escala planetaria.

El dilema

El turismo cultural se ha normalizado como una forma de actuación no solo para la ciudad-marca, sino que se integra ya como uno de los cinco programas principales del Consejo Internacional de Museos (ICOM) y, por lo tanto, es algo socialmente beneficioso, tanto como lo es el intercambio de culturas.

El marketing urbano y el modelo de ciudad-marca conllevan de por sí un tentacular sistema que da lugar al inexorable proceso de "museización" del hábitat cotidiano y a la especulación con la hospitalidad. Como hemos visto, los núcleos urbanos históricos convertidos en parques temáticos de sí mismos son asimismo grandes *shopping mall* donde las mismas tiendas y cadenas de franquicias se extienden y repiten. En su libro *La sociedad del espectáculo*, Guy Debord describió el turismo como un «subproducto de la circulación de mercancías». Las ciudades se han convertido, pues, en mercancía turística clonándose en sus ofertas y reproduciendo todas ellas las mismas problemáticas, empezando siempre por sus centros históricos y zonas de playa. Las re-

percusiones sociales y sobre las propias urbes revelan situaciones que se reproducen continuamente y que conducen invariablemente a dos constantes: homogeneización y desertificación.

La relación entre la industria turística y el mercado inmobiliario, el crecimiento económico hotelero y el alquiler vacacional extendido a una pérdida del territorio, del barrio y de la intimidad. De ahí, la saturación y obstrucción de la vía pública y el "urbicidio" del barrio Gótico de Barcelona, que ha visto desaparecer un 45% de la población, mientras la Asamblea de Barrios por un Turismo Sostenible (ABTS) se enfrenta al colonialismo capitalista que propicia la inversión inmobiliaria. En Mallorca e Ibiza existe un problema grave de acceso a la vivienda de arrendamiento regular para residentes por el *boom* del alquiler turístico.

El suelo urbano es, pues, un punto de encuentro y desencuentro entre los huéspedes y la población anfitriona que lleva, en primer lugar, a una transformación de las identidades, la mercantilización de la cultura, la especulación de lo privado y la apropiación de lo público.

El visitado no se encuentra en un estado de turismo. Aunque no forme parte de esta industria –como señala Lucy R. Lippard–, debe recibir a los visitantes como imposición o colonización.

El conflicto por la pérdida del espacio público natural, urbano y residencial es una cuestión sangrante día a día. El dios solar parece que continúa exigiendo víctimas.

Desde el sur, y ubicadas en un Mediterráneo cuna de la civilización, ruta de cruceros e icono de la representación de sol y playa, cuatro ciudades: Venecia, Palma (Mallorca), Barcelona y Alicante plantean diferentes estadios de una misma problemática. A iniciativa de Es Baluard, surge *Ciutat de vacances,* dando lugar a una coproducción intensa y extensa que va creciendo y sumando esfuerzos desde la creación artística y la investigación.

A través de diferentes propuestas artísticas nos proponemos documentar la transformación social y urbanística con objeto de analizar

y desarrollar vías de entendimiento en tiempo real en un marco de reflexión y actuación responsable y respetuoso. La decisión de ubicarnos, para la primera presentación, en el Museo di Palazzo Grimani de Venecia toma sentido a modo de punto de referencia del apogeo del turismo cultural de élite que se aproxima a la bienal de arte en devocional comunión con el entorno; una Venecia que todavía hoy cree en representarse a sí misma.

Con este proyecto, tal y como considera Lippard, los artistas pueden contribuir a una reformulación del turismo («pues, al fin y al cabo, su cometido es enseñar a la gente a mirar») y ayudarnos a entender este mundo en el que vivimos y sus mutaciones.

Apogee, ecstasy and contradiction of tourist cities

Nekane Aramburu

Between the sun and the self, the concrete and water. Horizons punctuated by the masts of luxury yachts or large multi-story cruise liners. The lure of 'fiesta and sangria' is the beginning of the legend, just as honeymoons were and each sunset with a light that is so immaculate that it makes you think of the set of the film *The Truman Show* continues to be. The memory of tangible things has hardly any meaning when everything is a myth and 'fictional' story.

Every interface confirms it, the chips of mobile phones, video cameras and tablet computers certify it. We live in a world of cloned gestures and images, a single land of tunnels, corridors and doors to connected theme parks.

After surpassing the industrial era, the economy's evolution into a tertiary one brings with it new increases in the value of urban space and the transformation of capitalist city models that has established the 'touristification' of cities.

The global circulation of population masses that barely distinguish between the high season, associated with good weather, and timing their leisure time in periods with lower demand is increasingly transforming the social habits and the appearance of major towns and cities.

The proto-tourists who used to seek an escape in the sun have multiplied to the point that they have given rise to new migratory currents that pass through the centres of major cities associated with postmodern myths. Here, in the old Europe – the decadent lady that was the destination for the *Grands Tours,* on the borders of a bustling Mediterranean littered with themed historical centres and overpopulated coasts with turquoise waters – today shows the limits of a dream.

Going on holiday

Since the 17th century, young aristocrats, writers, creators and intellectuals have been leaving their cold native countries to discover new lands and cultures in a practice which took on the name Grand tour, although its precedent can be traced back to the Renaissance, when artists and humanists travelled to Italy to learn about classic culture. Some, such as Gustave Flaubert, spent years exploring places in Egypt, Syria, Palestine and other countries in the Mediterranean as a source of inspiration, the journey serving as a catalyst for the transformation of the individual in dialogue with landscapes and monuments. This sensation is also tangible in the writings of another great traveller, the philosopher Jacques Derrida, who led us time and time again to study humanity in transit, in unfamiliar scenarios, subject to the harshness of interior and exterior change. On another hand are the specialised return journeys on a mass market scale, as was highlighted by the British sociologist John Urry, one of the most important analysts of tourism and mobility as a phenomenon developed out of post-industrial capitalism.

Going on holiday is a social practice where the vector that units time, space and leisure grows exponentially as workers' hours and rights became more regulated.

The introduction of time off from work spread from 1948 when the United Nations proclaimed, in article 24 of the Universal Declaration of Human Rights, that all people have the right to periodic paid holidays.

In the seventies began the so-called tourism studies. One of the founders of these studies was Dean MacCannell, who developed a publication that was essential to understanding it: *The tourist. A new theory of the leisure class.*

Today, the traveller's perspective and the mass tourist's point of view come together in the scenarios of capitalist consumerism, leisure and pleasure. Places are all one and the same, when everything is tourism.

Holiday resorts Marc Augé stated that tourism was "a visit to the future that only takes on its full meaning later".[1]

The first official Spanish tourism promotional campaign appeared on the occasion of the universal expositions of Barcelona and Seville (1929) and, according to several specialists such as Ana Moreno Garrido, the same methods of promoting tourism and advocating monuments continue to be used today. Essentially, tourism in Spain was developed during the Franco era not only because of the economic possibilities it offered but also as a form of propaganda and a way to transcend the autarky of the dictatorship. In 1951, the Ministry for Information and Tourism was created and a series of stereotypes about sun and the beach began to be developed, linked to Benidorm, the Costa Brava, the Costa del Sol and the Balearic Islands.

The established definition of a 'holiday resort' – which most people now associate with places like Marina d'Or – refers specifically to the

1 AUGÉ, Marc. "Un etnólogo en Disneylandia", in *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes.* Barcelona: Gedisa editorial, 1998 (1977), p. 23.

artificial collection of buildings, hotels and apartments with numerous associated services, including a golf course, which are located in coastal areas and are designed such that tourists who stay there do not need to travel to the main towns they would usually need to go to.

The first one in the seventies was the Pobla de Farnals, conceived by the Radio Valencia broadcaster Juan Granell. Inspired by the documentaries of Fox Movietone about the formulas employed in the United States, he built jetties for artificial beaches and a marina for a town that did not have them.

The big resorts or towns centred solely around leisure such as Las Vegas, or around fantasy like Orlando, are clearly a trend of North American origin linked to consumerism and the post-war and post-recession booms in their various waves and phases.

The many themed conglomerate reproductions, such as Poble Espanyol in Barcelona (1929) or the one in Palma (1965), also offer another type of tourism experience linked to representation. They are an iconographic mummification of reality, which today can be found the other way around in cases such as Barcelona's Gothic Quarter.

"(...) the Gothic Quarter is an invention. A conscious one, built on the weak evidence of a certain concentration of gothic buildings, but intended from the beginning to be a recreation of the past, a falsification of Barcelona's historic centre".[2]

State of tourism

To stop the sun from dying, the Aztecs conducted human sacrifices, thus feeding the sun with hearts and blood. The sun god, in all representations and cultures – whether it is called Helios, Utu, Inti, Ra, Amateratsu, Tonatiuh or Kren – connects man with the Earth and gives them life, bringing them closer to light, purification and revelation. The

2 GANAU CASAS, Joan. "La recreació del passat: el Barri Gòtic de Barcelona, 1880-1950", in *Quaderns d'Història,* no. 8, 2003, pp. 257-272.

first tourists were the pilgrims to Olimpia and Rome or to the various centres from the histories of religions, precisely seeking redemption and immortal enlightenment. We cannot look directly at the sun, but we can warm ourselves with it, stopping for a time under its rays, and wait for it to transform us.

Tourists draw on information and desire as a driving force to move. Preparation or prior calling anticipate everything.

Standing at a viewpoint, lookout tower or balcony with views gives them a symbolic sense of power, over the horizon and over others.

Lucy R. Lippard, whose 1999 publication *On the Beaten Track: Tourism, Art and Place* is now a classic, states that people do not choose a place to travel to because of its beauty but because of the promise it beholds. In her book she also analyses notions such as authenticity or exoticism, and the construction of cities as an object of desire for the future tourist, usually driven by stereotypes and a planned restyling. For tourists, the sublime representation of the urban or natural landscape, the dominance of the image typified by the promotion of brochures, travel guides and tour operator catalogues, the archetypal gestures and habits, the economy of signs, the repetition of visible and identifiable codes and the instinct of collective communion – either in a pack or as a couple – are the key factors for understanding and revealing the experience, giving meaning to their journey. The situations and scenes created in the imagination before going away on holiday, the visit to fiction and those affects that are configured and integrated into the chosen scenario become constants in every step of the tourist ritual.

What's more, today, contemporary tourism is associated with the instantaneous, like an anthropophagy of the same image that is sold, expanded, appropriated and swallowed once again in the very system that created it, transcending the postcard and the family photo album to multiply on social networks.

An exercise in functional anthropology emanates from the work of Martin Parr who, between 1987 and 1994, photographed groups of tourists in their destinations, removed from their daily habits.

During the time spent in the land of fiction, the reconstruction takes place, the representation is compared and the image of desire is lightly touched, barely with one's fingertips. The experience is appropriation, transmission and storytelling.

John Urry developed the concept of 'tourist gaze' in his book of the same name, published in 1990, which today has become a classic. In this book he remarks that any place, as bland as it may be, can be turned into a tourist destination.

"The gaze is constructed through signs, and tourism involves the collection of signs. When tourists see two people kissing in Paris what they capture in the gaze is 'timeless romantic Paris'. When a small village in England is seen, what they gaze upon is the *real olde England*".[3]

Thus, streets and avenues are increasingly becoming communal spaces for capitalist investment, just as much as beaches and leisure centres that epitomise pleasure and intense and scheduled consumerism. The public space is the icon of material consumerism, whether an airport or a coastal haven.

The appeal of intercultural discoveries is associated with so-called cultural tourism, which is primarily urban. The tourist looking for sun, sea and sand only goes to the city if it is included in the package they bought or if the weather turns bad during their stay.

Museums, galleries, historical monuments, cathedrals or theatres are landmarks of the strategic circuits that 'sell' a city brand, just as the top fashion, accessory and fast food franchises do today, which take on a status in the urban epicentre that is more than a mere souvenir or the stuff of folklore. Banishing small traders, urban centres

3 URRY, John. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies.* London/Newbury Park/New Delhi: SAGE Publications, 1990, p. 3.

have become a big shopping centre of franchises mass-reproduced on a global scale.

The dilemma

Cultural tourism has become an ordinary pursuit not only for the city-brand but also one which now forms one of the five main programmes of the International Council of Museums (ICOM) and, therefore, is something that is socially beneficial, in the same was as cultural exchanges are.

Urban marketing and the city-brand model in themselves produce a multi-facetted system which gives rise to the relentless process of 'museumisation' of the daily environment and to speculation with hospitality. As we have seen, historic urban centres converted into theme parks are themselves like big shopping centres where the same franchises of shops and chains spread and multiply. In his book *The Society of the Spectacle,* Guy Debord described tourism as a "by-product of the circulation of goods". Cities have therefore become an item of tourism merchandise, cloning themselves in what they offer, with all of them reproducing the same problems, always starting with their historical centres and beach-side areas. The social repercussions and the impact on the cities themselves reveal situations that are continuously reproduced and which invariably lead to two constants: homogenisation and desertification.

The relationship between the tourism industry and the property market, the economic growth of the hotel sector and holiday rentals result in a loss of land, local community and intimacy. Then comes the saturation and obstruction of public highways and the 'urban suicide' of Barcelona's Gothic Quarter, which has seen 45% of its population disappear, while the Assembly of Neighbourhoods for Sustainable Tourism (Asamblea de Barrios por un Turismo Sostenible, or ABTS) competes with capitalist colonialism which brings about real state investment. In

Mallorca and Ibiza there is a serious problem of access to regular rental housing for residents as a result of the boom in tourist rentals.

The urban land is therefore a place where the guests and the host population both meet and come into conflict, which firstly leads to a transformation of identifies, the commodification of culture, the speculation of private property and the appropriation of public property.

Those who receive the visitors are not in a state of tourism. Although they do not form part of this industry – as Lucy R. Lippard points out – they must receive the visitors by force or colonisation.

The conflict resulting from the loss of natural, urban and residential public space is a sore point, day in and day out. It seems that the sun god continues to demand victims.

From the south, and located on a Mediterranean that was the cradle of civilisation and is a route for cruises and an icon representing sun, sea and sand, four cities: Venice, Palma (Mallorca), Barcelona and Alicante, expose different stadiums of the same problem. As part of an initiative by Es Baluard museum, *Ciutat de vacances* (Holiday cities) has emerged, giving rise to an intense and extensive co-production that is growing and involves artistic creation and research efforts.

Through different artistic proposals we propose documenting the social and urban transformation in order to analyse and develop ways of understanding the trends in real time, within a framework of responsible and respectful reflection and action. The decision to hold the first presentation in the Museo di Palazzo Grimani in Venice makes sense as a benchmark of the apogee of elite cultural tourism which coincides with the Biennale art exhibition in devotional communion with the environment; a Venice which still believes in representing itself even today.

With this project, as Lippard considers, the artists can contribute to a reformulation of tourism ("since, at the end of the day, their task is to teach people to look") and help us to understand this world we live in and its mutations.

El viatge com a il·lusió i com a promesa

Marc Augé

Introducció

Vivim en un món que, en menys de tres dècades, s'ha transformat per complet davant els nostres ulls. Aquest canvi és notable perquè afecta directament les persones i la seua relació amb els altres.

Fonamentalment és un canvi d'escala que concerneix tant la dimensió espacial com la temporal. En efecte, gràcies a les tecnologies de la comunicació, vivim transits per la sensació d'instantaneïtat i ubiqüitat.

D'on ve llavors la inquietud que alimenta tots els debats sobre cultura i identitat? No estem, d'alguna manera, en un període excepcional? No veiem pertot arreu identitats més localitzades? A Europa, per exemple, no veiem il·luminar-se totes les nits els referents populars del nostre patrimoni comú: esglésies, basíliques, fortaleses, castells, muralles? I al mateix temps, no estem en contacte, almenys per imatges i informació, amb la resta del món? No tenim a mà, com mai abans, les armes de la negociació cultural, les eines d'intercanvi i desplaçament?

És evident que tenim tot això, però són els termes de la pregunta els que han canviat. Posseïm tots els instruments possibles perquè es produïsca un intercanvi, però no tenim molt a intercanviar.

Paradoxes de la mobilitat

El tema de la mobilitat avui és paradoxal. La mobilitat es presenta com un ideal; en efecte, l'adaptació als imperatius de la producció es presenta com una necessitat per a l'eficiència del sistema. Hem de ser capaços de canviar de treball amb facilitat –ens diuen. La mobilitat laboral seria una de les raons de l'estabilitat del sistema. En efecte, les metàfores abunden en aquest domini: flexibilitat oposada a rigidesa, aptitud per al moviment com una cosa oposada a l'enduriment i al confinament.

Pel que fa a la mobilitat física i espacial, hi ha un costat gloriós (les estreles de cinema, l'esport, l'arquitectura, els negocis i la política es mouen en el planeta com al seu jardí), però també aspectes atroços (migracions forçades, exili, fugida davant el risc de mort, campaments de refugiats i formes improvisades d'un nou estil de vida sedentària).

L'arrest domiciliari, per falta de mitjans financers, és la sort que corren molts, fins i tot si, al contrari, es desenvolupa el turisme: els mateixos països d'on parteixen els emigrants tantes vegades resulten ser llocs acollidors per als turistes estrangers.

Els aspectes contradictoris de la mobilitat són un reflex d'un món on creix la bretxa entre els més rics i els més pobres, un món dividit en tres classes: els posseïdors, els consumidors i els exclosos. El consum és el motor d'aquest sistema: l'oferta renovada de productes tecnològics que es modifiquen constantment i que són cada vegada més eficients, però l'obsolescència dels quals està programada. Això pot ser suficient per a garantir-ne el dinamisme.

Per tant, la lògica del lloc, que rarament dóna la benvinguda a la presència dels altres, tendeix a endurir-se de moltes maneres, tal com

ens mostra l'actualitat a través de molts exemples, especialment a Europa enfront de l'afluència de refugiats procedents d'Orient Mitjà.

D'altra banda, tot esforç per a crear un lloc, en el sentit antropològic del terme, s'enfronta avui amb el problema plantejat pel canvi d'escala de la vida humana i la societat. El pas a una escala planetària té conseqüències: d'una banda, l'aparició d'espais en els quals les relacions socials no es poden llegir immediatament –espais de consum o trànsit–; d'una altre, la generalització d'un context global que condiciona tots els esforços de "localització". Els no-llocs, és a dir, els espais sobre els quals no es poden llegir directament les relacions socials –espais de circulació, consum i espais virtuals de la comunicació– es converteixen en el context obligatori de qualsevol lloc antic o nou. Els no-llocs són doncs la nova contextualització.

Ara m'agradaria detallar breument aquesta observació:

A força de moure'ns, vam fer la volta al món, en tots els sentits possibles. Colonitzat, descolonitzat, però desenvolupat de forma desigual econòmicament i socialment, l'espai planetari ha sigut travessat de costat a costat, conegut, indexat. Les diferents cultures s'emmagatzemen en els calaixos dels museus etnogràfics; els documentals ens permeten veure en televisió el que encara és –en la nostra opinió– en part exòtic; i podem escoltar de tot. Qualsevol pot consultar les dades digitalitzades sobre qualsevol cultura del món. Al mateix temps, han sorgit noves paraules: "mundialització", "globalització" i "planetarització". Pot resultar-nos útil distingir-les: la "mundialització" és el terme més general: correspon a un canvi d'escala i de referència en totes les àrees de la vida social, política i cultural. Però el terme té una connotació política: en la història hi ha hagut mundialitzacions que no concerneixen tot el planeta; imperis com l'Imperi romà, per exemple.

Avui en dia es tracta del globus planetari, entés com un tot. La "globalització" és essencialment econòmica i tecnològica; si volguérem resumir-ho en poques paraules, hauríem de parlar sobre el mer-

cat, els mercats financers, les companyies multinacionals, el ciberespai i la televisió. El terme "planetarització" s'usa en significats més mediambientals (escalfament global, la capa d'ozó) i més ètics: el sentiment planetari apunta a un esdevenir comú de la humanitat, però també a la consciència sobre els problemes de la globalització (per exemple, una divisió del món entre els que són cada vegada més rics i els que cada vegada són més pobres, la bretxa que es torna cada dia més profunda entre els diferents mons).

Per això, està sorgint una paradoxa: el món globalitzat és també el món de la major diferència. És el món en el qual la circulació, la comunicació i el consum s'acceleren simultàniament (i cap racó del globus escapa a l'efecte d'aquesta triple acceleració), però entre els que circulen, cap d'ells es comunica o consumeix en les mateixes proporcions o sota les mateixes condicions. Aquesta és la paradoxa actual: les diferències s'esvaeixen i les desigualtats s'eixamplen; el món és cada dia més uniforme i desigual.

Una de les conseqüències d'aquest estat de coses és que, si pensem en una escala mundial, l'exterior, l'exterior del qual s'alimenta l'interior, està en procés de desaparició. Diguem que tots els dies la distinció interior/exterior perd la seua rellevància; així que, mentre esperem que alguna civilització d'una galàxia llunyana revisca la dialèctica interna/externa, proposant fórmules inèdites, hem de treballar amb el que tenim (el planeta) i, a partir d'ací, sorgeixen tres tendències que constitueixen, cadascuna a la seua manera, una amenaça o almenys una restricció a la vida cultural; tres tendències, tres formes de globalització: la globalització imperial, la globalització fragmentada i la globalització dels mitjans.

Les tres globalitzacions

La globalització imperial és la que els Estats Units, el poder dominant, o almenys alguns dels seus representants poden tindre la temp-

tació d'imaginar. A més, no ha de sorprendre ni indignar; l'ambició imperial sempre ha existit, però avui concerneix tot el planeta i se sent en tots els aspectes de la vida social i cultural, a causa de l'augment de les tecnologies de la comunicació. L'estretament del planeta fa cada dia més creïble (i més seductor als ulls dels més poderosos) la idea d'un govern mundial o, almenys, de l'hegemonia estatunidenca en totes les àrees. Les pel·lícules de ciència-ficció ingènuament admeten que l'aterratge d'extraterrestres és un assumpte que concerneix quasi exclusivament el Pentàgon; encara que, probablement sabent el rebuig cap a aquesta exclusivitat a ulls del públic de diversos països on es projecten aquestes pel·lícules, algunes de les més recents han donat un xicotet paper a nacions o herois perifèrics.

D'altra banda, les reaccions culturals estan marcades per una certa ambigüitat. Tot succeeix com si, en absència d'alteritat exterior i radical –ara que s'està completant l'exploració del planeta humà–, les diferents cultures nacionals s'estigueren recuperant des d'endins, redescobrint les tradicions que les ideologies nacionals del segle anterior havien esborrat: redescobrim regions, minories, territoris. Encara que semble interessant, aquesta reacció correspon necessàriament a una retirada al grup ètnic, al territori i a la llar, que és l'oposat als ideals de mescla, ciutadania i individualitat que prolonguen la ideologia de la Il·lustració.

Els antropòlegs nord-americans del corrent "postmodern" han desenvolupat des d'aquest punt de vista una teoria que jo anomenaria "globalització fragmentada". Van assenyalar que el món no s'assembla en absolut al "llogaret global" de McLuhan, sinó que més aviat ofereix una multiplicitat de reclams culturals originals. El món s'hauria convertit així en una espècie de mosaic en el qual cada peça estaria ocupada, il·lustrada, acolorida per un grup ètnic o un grup particular. De fet, en el continent americà, per a parlar-ne, les reivindicacions de les poblacions ameríndies, sovint molt pobres, passen per l'afirmació de la seua cultura i la seua pròpia història, fins i tot, com en el cas de Chiapas

i altres àrees, recorrent, episòdicament o contínuament, a la violència armada.

L'antropologia postmoderna tenia raó en cridar l'atenció sobre la diversitat del món, però probablement seria una il·lusió veure en aquestes múltiples reivindicacions la font, l'expressió i la promesa de futurs intercanvis, per això un pròxim avivament de les cultures del món. No hem de subestimar el caràcter estereotípic de les demandes específiques, ni la seua integració en el sistema de comunicació mundial (la rebel·lió zapatista a Chiapas ha sigut coneguda pel públic mundial perquè el seu líder, el subcomandant Marcos domina l'ús dels mitjans i el ciberespai).

La globalització fragmentada correspon a un moment en la història del planeta dominat per la globalització econòmica i tecnològica; i, no obstant això, s'adapta molt bé a les particularitats culturals sempre que no afecten el camp del consum i el de la llei del mercat.

El treball de la globalització dels mitjans consisteix a espectacularitzar les diferències i convertir-les en productes de consum. De consum turístic en primer lloc: el candomblé brasiler, els campaments ianomami, els guerrers massai estan en el menú de programes turístics dels països més rics. De consum televisiu, cinematogràfic, fotogràfic, per descomptat. Finalment, el consum d'imatges més o menys estereotipades que ens envolten diàriament, que estem convidats a consumir passivament i que són part, juntament amb la política, l'esport i el món de l'espectacle, d'un univers mediàtic que fa que cada dia siga més incerta la distinció entre realitat i ficció.

La imatge destinada al "consum immediat", com alguns pastissos, equival a esdeveniments (milers de morts a Afganistan, nou fracàs del Paris Saint-Germain) i iguala les persones (les estreles de la política, dels esports, del món de l'espectacle, de la mateixa televisió, però també les nines i titelles que s'enganxen a la pell dels seus models, o fins i tot els personatges de certes sèries de televisió que ens semblen més

reals que els seus actors). Això torna problemàtic l'estatus de l'esdeveniment, ja que, òbviament, alguns estan dissenyats i organitzats per a ser "vistos en la televisió". Desenvolupa, com en els supermercats on comprem, la il·lusió de la lliure elecció. La cultura com a producte de consum està a la nostra disposició en els canals de televisió i encara més en les pàgines web a les quals Internet ens dóna accés i en la privacitat dels telèfons intel·ligents "portàtils", que progressivament són part de la nostra consciència corporal personal.

Quin és el resultat de tot això? Els recursos de la tecnologia compliquen la nostra relació amb l'alteritat, mentre que el reconeixement d'aquesta és el cor de l'activitat cultural. L'addicció a la imatge aïlla l'individu i li ofereix simulacres dels altres. Com més estic en la imatge, menys estic involucrat en la negociació amb uns altres, la qual cosa al seu torn és constitutiu de la meua alteritat. La imatge amb freqüència no exerceix un paper de mediació cap a l'altre, sinó que el substitueix, s'identifica amb ell. La pantalla de televisió no és un mediador entre jo i el que se'm presenta; no crea reciprocitat entre ells i jo. Els veig però no em veuen, fins i tot quan semblen mirar-me.

Aquesta ceguesa acompanya als grans desplaçaments, els grans moviments de població de direcció oposada que creuen el planeta avui. Les seues dificultats econòmiques precipiten els emigrants a un món occidental que tendeixen a mitificar. Els turistes, amb l'ull en la seua càmera, passegen pels països d'on parteixen els emigrants. No és segur que, en recórrer el món, fotografiar-lo i filmar-lo, no descobrisquen essencialment en els seus viatges el que ells mateixos van portar: les imatges. I en fer-ho, s'obliden d'acostar-se a si mateixos, de mirar a aquells que, des de lluny, ara viuen prop d'ells i potser estan construint amb ells, però sense saber-ho, una nova cultura.

Els viatges al futur anterior

Van ser els autors europeus del segle XIX els qui van llançar, juntament amb la moda de viatjar a Orient, la del futur anterior: per a alguns d'ells és el desafiament del viatge, és el retorn i el relat que es pot fer del viatge realitzat. Diderot li va escriure a Sophie Volland (Sant Petersburg, 29 de desembre de 1773): «he fet el millor viatge possible quan torne». I Flaubert, fins i tot abans del seu viatge a Orient, va escriure a la seua mare (París, 27 d'octubre de 1849): «els donaré belles històries de viatges, parlarem del desert al costat de la ximenera; et comptaré les meues nits a la tenda, les meues compres sota el sol... Direm: "oh! Recordes que tristos que érem?". I ens abraçarem, recordant les nostres ansietats inicials».

Em sembla que Nerval encara és més clar en aquest punt. En *el seu Viatge a Orient* confessa que el que ens agrada en nom d'un país o un continent és, abans de res, una imatge o un miratge; i el viatger, en aquest sentit, va d'un buit a un altre, d'una desil·lusió a una altra: «a Àfrica somiem amb l'Índia, així com a Europa somiem amb Àfrica; l'ideal sempre brilla més enllà del nostre horitzó present» (*Le voyage en Orient,* edició de GF Flammarion, p. 262). Però no és aquest l'ideal de l'escriptor que es nodreix de les seues emocions, les seues fantasies i desil·lusions, i més encara del record que en té, del material de la seua obra i de la seua escriptura?

Al mateix temps que emfatitzava l'atracció del canvi d'escenari i la importància del "color local", el viatger escriptor ja viu en el futur anterior: el que l'atrau en el viatge és la història que farà que la narrativa s'organitze més tard al voltant d'un parell d'imatges icòniques similars a les "instantànies" dels nostres àlbums de fotos o les nostres diapositives.

Estem ara en l'era del turisme de masses. Els turistes viatgen pel món (en la majoria dels casos a espais que han sigut preparats subtilment per a rebre'ls) amb els ulls clavats en les seues càmeres. Potser no són tan diferents dels escriptors que van anar cap a l'est en el passat.

També viuen en el futur i pensen sobretot en l'espectacle que unes setmanes més tard poden ensenyar al seu seguici submís, presentant les imatges d'una estada encantadora i un viatge inoblidable. Mallarmé va dir que el món existeix amb la intenció d'acabar en un bell llibre. Els turistes quasi no alteren la fórmula: el món –proclamen– existeix per a aconseguir un vídeo.

Sens dubte, trobem ací el que suscita malestar i provoca la negació de l'etnòleg. Pensem en Lévi-Strauss en *Tristos tròpics*: «odie els viatges i els exploradors». Perquè l'etnòleg, per la seua part, afirma mirar, analitzar, escrutar els altres; no està content, en principi, mirant-los sense veure'ls. No obstant això, també viu en el futur anterior: el llibre d'etnologia que ha d'escriure és la justificació definitiva de la seua presència entre els altres. I un sempre pot preguntar-se si aquesta finalitat no cega la forma en què els mira.

Conclusió

Advertirem un símbol del canvi d'escala que estem vivint en els projectes de turisme espacial: ja no ofereixen una vista "inexpugnable" del mar o la muntanya, sinó del mateix planeta Terra. Els turistes adinerats han comprat el seu bitllet per a poder contemplar la Terra a cent quilòmetres d'altitud. Els projectes en competència s'enfronten; algunes fallades semblen retardar l'adveniment del turisme espacial, però aviat veurà la llum. Als ulls d'aquests turistes, la Terra apareixerà com un lloc o com un no-lloc?

Hauria de donar-li la volta a la qüestió i preguntar què representaran aquests turistes per a altres habitants de la Terra. Formaran part de l'oligarquia dels posseïdors per als qui el planeta és un lloc que recorren en totes direccions i en el qual poden interpretar part de les diferències que el constitueixen. Ells mateixos estaran en la part superior de la jerarquia del consumidor. En altres paraules, estaran del costat del context. Els no-llocs avui són el context de qualsevol lloc possible. Això és el que

subjau al terme "globalització", que significa sobretot una transició global. Un dels aspectes de la crisi actual es deu a la tensió entre la necessitat del lloc i l'evidència de la nova contextualització. Així, podem considerar la gran ciutat actual com una ciutat-món en la qual es poden analitzar moltes diferències i desigualtats socials, un lloc en aquest sentit, però al mateix temps aquesta ciutat-món té com a context el món-ciutat, el món tal com es pot veure en les imatges difoses pels mitjans de comunicació, que és el món de ningú, no-lloc en aquest sentit.

El camí serà llarg i difícil per a passar dels llocs d'ahir en la seua diversitat al lloc planetari la possibilitat del qual s'esbossa avui en dia, i haurà de trobar, en el dolor i les contradiccions, la seua cultura i la seua ètica.

Hem passat de l'era de les globalitzacions parcials, que corresponen als intents d'hegemonia política, dels quals les polítiques colonials van ser l'últim exemple, a la globalització tecnològica i econòmica, que es diferencia de les mundialitzacions pel que fa al globus terrestre com un tot i que es dirigeix a cada individu com un consumidor potencial. Encara hem de considerar el que seria una planetarització que transcendisca les fronteres polítiques i que tracte d'impulsar cada individu com a subjecte lliure del planeta Terra.

La meua conclusió no serà doncs ni pessimista ni defensiva. En definitiva, potser siga necessari considerar que els escriptors de viatges són exemplars. Potser vivim totes les nostres vides com a narracions i, en aquest sentit, com a ficcions en les quals uns altres juguen un paper, a vegades sense ser-ne conscients.

Com dubtar que vivim simultàniament diverses històries? Sabem que en cadascun d'aquests relats exercim un paper diferent i no sempre tenim el rol correcte. També som conscients que alguns són més íntims que uns altres, són més personals. No sempre resistim el desig de reinterpretar, remodelar, adaptar-nos al que vivim. A vegades fins i tot ens inspiren amb el desig de mantindre un diari, és a dir, dur a terme un text real, una història que podem mesurar dia a dia, comptar les pà-

gines blanques que encara no hem conegut, tot el que pot reservar-nos sorpreses bones o dolentes. En tots dos casos, escrites o no, aquestes narracions són sempre el fruit de la memòria i l'oblit, d'un treball de composició i recomposició que reflecteix la tensió exercida per l'expectativa del futur sobre la interpretació del passat.

Aquells als qui l'etnòleg es troba i qüestiona també viuen les pròpies històries, els propis viatges reals o metafòrics, les pròpies ficcions. En el moment que siguem conscients de les nostres, podrem escoltar millor les històries dels altres i, al mateix temps, ens sentirem menys temptats de mitificar o fabular les unes o les altres.

Si l'etnòleg ha recorregut una llarga distància amb desitjos infinits i vagues, l'experiència dels altres i, possiblement, les seues diferents visions (com la possessió o el xamanisme) en última instància, el retornen a si mateix. Tornem de tots els viatges, però aquest retorn comporta una lliçó, si és el començament d'una altra aventura: la cerca de l'home genèric, allò que no es redueix a cap cultura en particular i que el situa, en siga conscient o no, més enllà o per davall de les determinacions de gènere (sexe), dels particularismes locals o de la classe social.

Viatjar és acceptar veure els altres; per tant, encara que siga de forma elemental o aproximada, permet escapar, almenys durant un temps, a les evidències de la "llar", a la consciència tibant de pertànyer exclusivament a un entorn donat. És un pas cap al gènere humà.

Ja no ens trobem sota el codi de la decepció, sinó sota el de l'espera. Tota etnologia condueix a una antropologia (una antropologia que diré no "aplicada", sinó "compromesa") des del moment en què s'enfronta a la necessitat del futur: les cultures com a sistemes tancats de significat han de canviar i canvien de fet en contacte una amb una altra. La meua aposta (la meua esperança o el meu somni) és que, a la llarga, aquests canvis conduïsquen a fórmules més properes a l'ideal de la Il·lustració, a l'ideal d'una civilització universal i transcultural en la qual tots els individus siguen iguals i diferents, i on tots es puguen moure lliurement on vulguen.

El viaje como ilusión y como promesa

Marc Augé

Introducción

Vivimos en un mundo que, en menos de tres décadas, se ha transformado por completo ante nuestros ojos. Este cambio es notable porque afecta directamente a las personas y a su relación con los demás.

Fundamentalmente es un cambio de escala que concierne tanto a la dimensión espacial como a la temporal. En efecto, gracias a las tecnologías de la comunicación, vivimos transidos por la sensación de instantaneidad y ubicuidad.

¿De dónde viene entonces la inquietud que alimenta todos los debates sobre cultura e identidad? ¿No estamos, de alguna manera, en un período excepcional? ¿No vemos por todas partes identidades más localizadas? En Europa, por ejemplo, ¿no vemos iluminarse todas las noches los referentes populares de nuestro patrimonio común: iglesias, basílicas, fortalezas, castillos, murallas? Y al mismo tiempo, ¿no estamos en contacto, al menos por imágenes e información, con el resto del mundo? ¿No tenemos a mano, como nunca an-

tes, las armas de la negociación cultural, las herramientas de intercambio y desplazamiento?

Es evidente que tenemos todo esto, pero son los términos de la pregunta los que han cambiado. Poseemos todos los instrumentos posibles para que se produzca un intercambio, pero no tenemos mucho que intercambiar.

Paradojas de la movilidad

El tema de la movilidad hoy es paradójico. La movilidad se presenta como un ideal; en efecto, la adaptación a los imperativos de la producción se presenta como una necesidad para la eficiencia del sistema. Tenemos que ser capaces de cambiar de trabajo con facilidad –nos dicen. La movilidad laboral sería una de las razones de la estabilidad del sistema. En efecto, las metáforas abundan en este dominio: flexibilidad opuesta a rigidez, aptitud para el movimiento como algo opuesto al endurecimiento y al confinamiento.

Por lo que respecta a la movilidad física y espacial, existe un lado glorioso (las estrellas de cine, el deporte, la arquitectura, los negocios y la política se mueven en el planeta como en su jardín), pero también aspectos atroces (migraciones forzadas, exilio, huida ante el riesgo de muerte, campamentos de refugiados y formas improvisadas de un nuevo estilo de vida sedentaria).

El arresto domiciliario, por falta de medios financieros, es la suerte que corren muchos, incluso si, al contrario, se desarrolla el turismo: los mismos países de donde parten los emigrantes tantas veces resultan ser lugares acogedores para los turistas extranjeros.

Los aspectos contradictorios de la movilidad son un reflejo de un mundo donde crece la brecha entre los más ricos y los más pobres, un mundo dividido en tres clases: los poseedores, los consumidores y los excluidos. El consumo es el motor de este sistema: la oferta renovada de productos tecnológicos que se modifican constantemente y que son

cada vez más eficientes, pero cuya obsolescencia está programada. Esto puede ser suficiente para garantizar su dinamismo.

Por consiguiente, la lógica del lugar, que raramente da la bienvenida a la presencia de los otros, tiende a endurecerse de muchas formas, tal y como nos muestra la actualidad a través de muchos ejemplos, especialmente en Europa frente a la afluencia de refugiados procedentes de Medio Oriente.

Por otro lado, todo esfuerzo para crear un lugar, en el sentido antropológico del término, se enfrenta hoy con el problema planteado por el cambio de escala de la vida humana y la sociedad. El paso a una escala planetaria tiene consecuencias: por un lado, la aparición de espacios en los que las relaciones sociales no se pueden leerse de inmediato –espacios de consumo o tránsito–; por otro, la generalización de un contexto global que condiciona todos los esfuerzos de "localización". Los no-lugares, es decir, los espacios sobre los que no se pueden leer directamente las relaciones sociales –espacios de circulación, consumo y espacios virtuales de la comunicación– se convierten en el contexto obligatorio de cualquier lugar antiguo o nuevo. Los no-lugares son pues la nueva contextualización.

Ahora me gustaría detallar brevemente esta observación:

A fuerza de movernos, dimos la vuelta al mundo, en todos los sentidos posibles. Colonizado, descolonizado, pero desarrollado de forma desigual económica y socialmente, el espacio planetario ha sido atravesado de lado a lado, conocido, indexado. Las diferentes culturas se almacenan en los cajones de los museos etnográficos; los documentales nos permiten ver en televisión lo que todavía es –en nuestra opinión– en parte exótico; y podemos escuchar de todo. Cualquiera puede consultar los datos digitalizados acerca de cualquier cultura del mundo. Al mismo tiempo, han surgido nuevas palabras: "mundialización", "globalización" y "planetarización". Puede resultarnos útil distinguirlas: la "mundialización" es el término más general: corresponde a un cambio

de escala y de referencia en todas las áreas de la vida social, política y cultural. Pero el término tiene una connotación política: en la historia ha habido mundializaciones que no conciernen a todo el planeta; imperios como el Imperio Romano, por ejemplo.

Hoy en día se trata del globo planetario, entendido como un todo. La "globalización" es esencialmente económica y tecnológica; si quisiéramos resumirlo en pocas palabras, tendríamos que hablar sobre el mercado, los mercados financieros, las compañías multinacionales, el ciberespacio y la televisión. El término "planetarización" se usa en significados más medioambientales (calentamiento global, la capa de ozono) y más éticos: el sentimiento planetario apunta a un devenir común de la humanidad, pero también a la conciencia sobre los problemas de la globalización (por ejemplo, una división del mundo entre los que son cada vez más ricos y los que cada vez son más pobres, la brecha que se vuelve cada día más profunda entre los diferentes mundos).

Por ello, está surgiendo una paradoja: el mundo globalizado es también el mundo de la mayor diferencia. Es el mundo en el que la circulación, la comunicación y el consumo se aceleran simultáneamente (y ningún rincón del globo escapa a los efectos de esta triple aceleración), pero entre los que circulan, ninguno de ellos se comunica o consume en las mismas proporciones o bajo las mismas condiciones. Esta es la paradoja actual: las diferencias se desvanecen y las desigualdades se ensanchan; el mundo es cada día más uniforme y desigual.

Una de las consecuencias de este estado de cosas es que, si pensamos en una escala mundial, el exterior, el exterior del que se alimenta el interior, está en proceso de desaparición. Digamos que todos los días la distinción interior / exterior pierde su relevancia; así que, mientras esperamos que alguna civilización de una galaxia lejana reviva la dialéctica interna / externa, proponiendo fórmulas inéditas, debemos trabajar con lo que tenemos (el planeta) y, a partir de ahí, surgen tres tendencias que constituyen, cada una a su manera, una amenaza o al

menos una restricción a la vida cultural; tres tendencias, tres formas de globalización: la globalización imperial, la globalización fragmentada y la globalización de los medios.

Las tres globalizaciones

La globalización imperial es la que los Estados Unidos, el poder dominante, o al menos algunos de sus representantes pueden tener la tentación de imaginar. Además, no debe sorprender ni indignar; la ambición imperial siempre ha existido, pero hoy concierne a todo el planeta y se siente en todos los aspectos de la vida social y cultural, debido al aumento de las tecnologías de la comunicación. El estrechamiento del planeta hace cada día más creíble (y más seductor a los ojos de los más poderosos) la idea de un gobierno mundial o, al menos, de la hegemonía estadounidense en todas las áreas. Las películas de ciencia-ficción ingenuamente admiten que el aterrizaje de extraterrestres es un asunto que concierne casi exclusivamente al Pentágono; aunque, probablemente a sabiendas del rechazo hacia esta exclusividad a ojos del público de varios países donde se proyectan estas películas, algunas de las más recientes han dado un pequeño papel a naciones o héroes periféricos.

Por otro lado, las reacciones culturales están marcadas por una cierta ambigüedad. Todo sucede como si, en ausencia de alteridad exterior y radical –ahora que se está completando la exploración del planeta humano–, las diferentes culturas nacionales se estuvieran recuperando desde adentro, redescubriendo las tradiciones que las ideologías nacionales del siglo anterior habían borrado: redescubrimos regiones, minorías, territorios. Aunque parezca interesante, esta reacción corresponde necesariamente a una retirada al grupo étnico, al territorio y al hogar, que es lo opuesto a los ideales de mezcla, ciudadanía e individualidad que prolongan la ideología de la Ilustración.

Los antropólogos norteamericanos de la corriente "postmoderna" han desarrollado desde este punto de vista una teoría que yo llamaría

"globalización fragmentada". Señalaron que el mundo no se parece en absoluto a la "aldea global" de McLuhan, sino che más bien ofrece una multiplicidad de reclamos culturales originales. El mundo se habría convertido así en una especie de mosaico en el que cada pieza estaría ocupada, ilustrada, coloreada por un grupo étnico o un grupo particular. De hecho, en el continente americano, para hablar de él, las reivindicaciones de las poblaciones amerindias, a menudo muy pobres, pasan por la afirmación de su cultura y su propia historia, incluso, como en el caso de Chiapas y otras áreas, recurriendo, episódica o continuamente, a la violencia armada.

La antropología posmoderna tenía razón al llamar la atención sobre la diversidad del mundo, pero probablemente sería una ilusión ver en estas múltiples reivindicaciones la fuente, la expresión y la promesa de futuros intercambios, de ahí un próximo avivamiento de las culturas del mundo. No debemos subestimar el carácter estereotípico de las demandas específicas, ni su integración en el sistema de comunicación mundial (la rebelión zapatista en Chiapas ha sido conocida por el público mundial porque su líder, el subcomandante Marcos domina el uso de los medios y el ciberespacio).

La globalización fragmentada corresponde a un momento en la historia del planeta dominado por la globalización económica y tecnológica; y, sin embargo, se adapta muy bien a las particularidades culturales siempre que no afecten el campo del consumo y al de la ley del mercado.

El trabajo de la globalización de los medios consiste en espectacularizar las diferencias y convertirlas en productos de consumo. De consumo turístico en primer lugar: el candomblé brasileño, los campamentos yanomami, los guerreros masai están en el menú de programas turísticos de los países más ricos. De consumo televisivo, cinematográfico, fotográfico, por supuesto. Finalmente, el consumo de imágenes más o menos estereotipadas que nos rodean a diario, que estamos invi-

tados a consumir pasivamente y que son parte, junto con la política, el deporte y el mundo del espectáculo, de un universo mediático que hace que cada día sea más incierta la distinción entre realidad y ficción.

La imagen destinada al "consumo inmediato", como algunos pasteles, equivale a acontecimientos (miles de muertes en Afganistán, nuevo fracaso del Paris Saint-Germain) e iguala a las personas (las estrellas de la política, de los deportes, del mundo del espectáculo, de la televisión misma, pero también las muñecas y títeres que se pegan a la piel de sus modelos, o incluso los personajes de ciertas series de televisión que nos parecen más reales que sus actores). Esto vuelve problemático el estatus del acontecimiento, ya que, obviamente, algunos están diseñados y organizados para ser "vistos en la televisión". Desarrolla, como en los supermercados donde compramos, la ilusión de la libre elección. La cultura como producto de consumo está a nuestra disposición en los canales de televisión y aún más en las páginas web a las que Internet nos da acceso y en la privacidad de los *smartphones* "portátiles", que progresivamente son parte de nuestra conciencia corporal personal.

¿Cuál es el resultado de todo esto? Los recursos de la tecnología complican nuestra relación con la alteridad, mientras que el reconocimiento de esta es el corazón de la actividad cultural. La adicción a la imagen aísla al individuo y le ofrece simulacros de los demás. Cuanto más estoy *en* la imagen, menos estoy involucrado en la negociación con otros, lo que a su vez es constitutivo de mi alteridad. La imagen con frecuencia no desempeña un papel de mediación hacia el otro, sino que lo sustituye, se identifica con él. La pantalla de televisión no es un mediador entre yo y lo que se me presenta; no crea reciprocidad entre ellos y yo. Los veo pero no me ven, incluso cuando parecen mirarme.

Esta ceguera acompaña a los grandes desplazamientos, los grandes movimientos de población de dirección opuesta que cruzan el planeta hoy. Sus dificultades económicas precipitan a los emigrantes a un mundo occidental que tienden a mitificar. Los turistas, con el ojo en su cá-

mara, deambulan por los países de donde parten los emigrantes. No es seguro que, al recorrer el mundo, fotografiarlo y filmarlo, no descubran esencialmente en sus viajes lo que ellos mismos trajeron: las imágenes. Y al hacerlo, se olvidan de acercarse a sí mismos, de mirar a aquellos que, desde lejos, ahora viven cerca de ellos y quizás estén construyendo con ellos, pero sin saberlo, una nueva cultura.

Los viajes al futuro anterior

Fueron los autores europeos del siglo XIX quienes lanzaron, junto con la moda de viajar a Oriente, la del futuro anterior: para algunos de ellos es el desafío del viaje, es el retorno y el relato que se puede hacer del viaje realizado. Diderot le escribió a Sophie Volland (San Petersburgo, 29 de diciembre de 1773): «he hecho el mejor viaje posible cuando regreso». Y Flaubert, incluso antes de su viaje a Oriente, escribió a su madre (París, el 27 de octubre de 1849): «les daré hermosas historias de viajes, hablaremos del desierto junto a la chimenea; te contaré mis noches en la tienda, mis compras bajo el sol... Diremos: "¡oh! ¿Recuerdas lo tristes que éramos?". Y nos abrazaremos, recordando nuestras ansiedades iniciales».

Nerval me parece que es aún más claro en este punto. En su *Viaje a Oriente* confiesa que lo que nos gusta en nombre de un país o un continente es, ante todo, una imagen o un espejismo; y el viajero, en este sentido, va de un vacío a otro, de una desilusión a otra: «en África soñamos con la India, así como en Europa soñamos con África; el ideal siempre brilla allende nuestro horizonte presente» (*Le voyage en Orient,* edición de GF Flammarion, p. 262). ¿Pero no es este el ideal del escritor que se nutre de sus emociones, sus fantasías y desilusiones, y más aún del recuerdo que tiene de ellos, del material de su obra y de su escritura?

Al mismo tiempo que enfatizaba la atracción del cambio de escenario y la importancia del "color local", el viajero escritor ya vive en el futuro anterior: lo que lo atrae en el viaje es la historia que hará que la

narrativa se organice más tarde alrededor de un par de imágenes icónicas similares a las "instantáneas" de nuestros álbumes de fotos o nuestras diapositivas.

Estamos ahora en la era del turismo de masas. Los turistas viajan por el mundo (en la mayoría de los casos a espacios que han sido preparados sutilmente para recibirlo) con los ojos clavados en sus cámaras. Quizás no sean tan diferentes de los escritores que fueron hacia el Este en el pasado. También viven en el futuro y piensan sobre todo en el espectáculo que unas semanas más tarde pueden enseñar a su séquito sumiso, presentando las imágenes de una estancia encantadora y un viaje inolvidable. Mallarmé dijo que el mundo existe con la intención de terminar en un hermoso libro. Los turistas casi no alteran la fórmula: el mundo –proclaman– existe para lograr un vídeo.

Sin duda, hallamos ahí lo que suscita malestar y provoca la negación del etnólogo. Pensemos en Lévi-Strauss en *Tristes Tr*ópicos: «odio los viajes y a los exploradores». Porque el etnólogo, por su parte, afirma mirar, analizar, escrutar a los demás; no está contento, en principio, mirándolos sin verlos. Sin embargo, también vive en el futuro anterior: el libro de etnología que debe escribir es la justificación definitiva de su presencia entre los otros. Y uno siempre puede preguntarse si esta finalidad no ciega la forma en que los mira.

Conclusión

Advertiremos un símbolo del cambio de escala que estamos viviendo en los proyectos de turismo espacial: ya no ofrecen una vista "inexpugnable" del mar o la montaña, sino del mismo planeta Tierra. Los turistas adinerados han comprado su billete para poder contemplar la Tierra a cien kilómetros de altitud. Los proyectos en competencia se enfrentan; algunos fallos parecen retrasar el advenimiento del turismo espacial, pero pronto verá la luz. A los ojos de estos turistas, ¿la Tierra aparecerá como un lugar o como un no-lugar?

Debería darle la vuelta a la cuestión y preguntar qué representarán estos turistas para otros habitantes de la Tierra. Formarán parte de la oligarquía de los poseedores para quienes el planeta es un lugar que recorren en todas direcciones y en el que pueden interpretar parte de las diferencias que lo constituyen. Ellos mismos estarán en la parte superior de la jerarquía del consumidor. En otras palabras, estarán del lado del contexto. Los no-lugares hoy son el contexto de cualquier lugar posible. Esto es lo que subyace al término "globalización", que significa sobre todo una transición global. Uno de los aspectos de la crisis actual se debe a la tensión entre la necesidad del lugar y la evidencia de la nueva contextualización. Así, podemos considerar la gran ciudad actual como una ciudad-mundo en la que se pueden analizar muchas diferencias y desigualdades sociales, un lugar en este sentido, pero al mismo tiempo esta ciudad-mundo tiene como contexto el mundo-ciudad, el mundo tal como se puede ver en las imágenes difundidas por los medios de comunicación, que es el mundo de nadie, no-lugar en este sentido.

El camino será largo y difícil para pasar de los lugares de ayer en su diversidad al lugar planetario cuya posibilidad se esboza hoy en día, y tendrá que encontrar, en el dolor y las contradicciones, su cultura y su ética.

Hemos pasado de la era de las globalizaciones parciales, que corresponden a los intentos de hegemonía política, de los cuales las políticas coloniales fueron el último ejemplo, a la globalización tecnológica y económica, que se diferencia de las mundializaciones en lo que se refiere al globo terrestre como un todo y que se dirige a cada individuo como un consumidor potencial. Todavía tenemos que considerar lo que sería una planetarización que trascienda las fronteras políticas y que trate de impulsar a cada individuo como sujeto libre del planeta Tierra.

Mi conclusión no será pues ni pesimista ni defensiva. En definitiva, tal vez sea necesario considerar que los escritores de viajes son ejem-

plares. Quizás vivimos todas nuestras vidas como narraciones y, en este sentido, como ficciones en las que otros juegan un papel, a veces sin ser conscientes de ello.

¿Cómo dudar de que vivimos simultáneamente varias historias? Sabemos que en cada uno de estos relatos desempeñamos un papel diferente y no siempre tenemos el rol correcto. También somos conscientes de que algunos de ellos son más íntimos que otros, son más personales. No siempre resistimos al deseo de reinterpretar, remodelar, adaptarnos a lo que vivimos. A veces incluso nos inspiran con el deseo de mantener un diario, es decir, llevar a cabo un texto real, una historia que podemos medir día a día, contar las páginas blancas que aún no hemos conocido, todo lo que puede reservarnos sorpresas buenas o malas. En ambos casos, escritas o no, estas narraciones son siempre el fruto de la memoria y el olvido, de un trabajo de composición y recomposición que refleja la tensión ejercida por la expectativa del futuro sobre la interpretación del pasado.

Aquellos a quienes el etnólogo se encuentra y cuestiona también viven sus propias historias, sus propios viajes reales o metafóricos, sus propias ficciones. En el momento que seamos conscientes de las nuestras, podremos escuchar mejor las historias de los otros y, al mismo tiempo, nos sentiremos menos tentados de mitificar o fabular a unos u otros.

Si el etnólogo ha recorrido una larga distancia con deseos infinitos y vagos, la experiencia de los demás y, posiblemente, sus diferentes visiones (como la posesión o el chamanismo) en última instancia, lo devuelven a sí mismo. Volvemos de todos los viajes, pero este retorno conlleva una lección, si es el comienzo de otra aventura: la búsqueda del hombre genérico, aquello que no se reduce a ninguna cultura en particular y que lo sitúa, sea consciente o no, más allá o por debajo de las determinaciones de género (sexo), de los particularismos locales o de la clase social.

Viajar es aceptar ver a los demás; por tanto, aunque sea de forma elemental o aproximada, permite escapar, al menos durante un tiempo, a las evidencias del "hogar", a la conciencia tensa de pertenecer exclusivamente a un entorno dado. Es un paso hacia el género humano.

Ya no nos hallamos bajo el código de la decepción, sino bajo el de la espera. Toda etnología conduce a una antropología (una antropología que diré no "aplicada", sino "comprometida") desde el momento en que se enfrenta a la necesidad del futuro: las culturas como sistemas cerrados de significado deben cambiar y cambian de hecho en contacto una con otra. Mi apuesta (mi esperanza o mi sueño) es que, a la larga, estos cambios conduzcan a fórmulas más cercanas al ideal de la Ilustración, al ideal de una civilización universal y transcultural en la que todos los individuos sean iguales y diferentes, y donde todos se puedan mover libremente adonde quieran.

Travel as an ideal and promise

Marc Augé

Introduction

We live in a world which, in less than three decades, has completely transformed itself before our eyes. This change is noticeable since it directly affects people and their relationship with others.

Fundamentally, it is a scale change that affects both spatial and time-frame dimensions. Indeed, we live caught up in a sensation of immediacy and ubiquity, and we have communication technologies to thank for it.

Where does the concern which nourishes all debates about culture and identity come from, then? Are we not, somehow, living in exceptional times? Do we not see more geographical identities everywhere? In Europe, for instance, do we not see the popular benchmarks of our common heritage lit up every night: churches, basilicas, fortresses, castles, city walls? And at the same time, are we not in touch, at least by images and information, with the rest of the world? Do we not have at hand, as never before, the weapons of cultural negotiation, the tools of exchange and travel?

It is evident that we have all this, but it is the terms of the question which have changed. We have all the necessary tools to occasion exchange, but not much to exchange.

The Paradoxes of mobility

In today´s world the question of mobility is paradoxical. Mobility is depicted as an ideal; in fact, adaptation to the demands of production is portrayed as being essential for the smooth-running of the system.

We should be ready to change jobs with ease – they tell us. Labour mobility should be one of the reasons for the stability of the system. In fact, metaphors abound in this domain: flexibility as opposed to firmness, aptitude for movement as opposed to rigour and confinement.

With respect to physical and spatial mobility, there is a glamorous side to it (film stars, sports personalities, architecture, businesses and politicians move around the globe as if in their own garden), but there is also a desperate side (forced migrations, exile, flight from risk of death, refugee camps and improvised ways created by a new inactive lifestyle).

Many are destined to forced home stays, due to lack of financial means, even if their country happens to be a popular tourist destination. Those very countries from where emigrants depart for the rest of world, turn out to be welcoming to foreign tourists.

The contradictory side to mobility is a reflection of a world where the gap between the rich and the poor never stops growing. A world divided into three class systems: owners, consumers and the excluded. A system driven by consumerism: the renewed and ever-changing supply of increasingly efficient technological products built with planned obsolescence. This may be enough to ensure their inventiveness. Consequently, the reasoning of places which rarely welcome the presence of foreigners, is becoming progressively harder in many ways. We are

seeing many examples of this nowadays, especially in Europe, against the influx of refugees from the Middle East.

Conversely, every effort to create a place, in the anthropological sense of the term, is today faced t with the problem posed by the change of scale in human life and society. The transition to a planetary scale leads to consequences. On the one hand, the appearance of spaces in which social relations cannot be read immediately – consumption or transit spaces –, while on the other, the generalization of a global context that conditions all "localization" efforts. The non-places, that is to say, the spaces over where social relationships cannot be determined instantly. Spaces of transit, consumption and virtual spaces of communication. Spaces which become the required context of any place, old or new. Non-places are therefore, the new contextualization.

I would now like to give a brief explanation to the above observation:

We have been around the world in every direction. We have crossed the planet from west to east and north to south, whether colonised or not, but always disproportionally developed both economically and socially, got to know it and indexed it. The different cultures are stored in the drawers of ethnographic museums. Documentaries permit us to see on television, what still is, in our opinion, partly exotic. And we can listen to anything we like. Anybody can see digitized data about any world culture. At the same time, new words like "Worldwide integration", "Globalisation", and "Planetisation" have emerged. It may be in our interest to distinguish them: "Globalisation" is the most general term: it refers to a change of scale and reference in all areas of social, political and cultural life. But the term has a political connotation: in history there have been globalisations that do not involve the whole planet, such as the Roman Empire, for instance.

Nowadays it is all about earth as a whole. "Globalisation" is essentially economic and technological. If we wanted to summarise it

in a few words, we would have to talk about the stock market, financial markets, multinationals, cyberspace and television. The term "Planetisation" is used in more environmental and ethical terms (global warming, ozone layer). Planetary awareness refers not only to the common evolution of mankind but also to an awareness of the problems of globalization (for example, the division between those who are getting richer and those who are getting poorer, a division which is becoming more marked between different worlds every day). Therefore, a paradox is being created as a globalized world is also one with vast differences. It is a world in which movement, communication and consumption are accelerated simultaneously and no corner is left untouched by the effects of this triple acceleration. However, none of those who transit this place communicates or consumes at the same rate or under the same conditions. This is the current paradox: the differences vanish and inequality widens; the world is more uniform and yet unequal every day.

One of the consequences of this state of affairs is that, if we think on a global scale, the exterior from which the interior feeds on, is gradually disappearing. Let us say that every day the interior / exterior distinction is becoming more irrelevant. Therefore, while we wait for some civilization in a distant galaxy to restore the internal / external reasoning by means of proposing yet undiscovered formulas, we must work with what we already have, which is our planet. Hence, three tendencies that pose a threat or at least a restriction to cultural life, each one in its own way. Three trends, three ways of globalization: imperial globalization, fragmented globalization and globalization of the media.

Three globalizations

The United States is the imperial globalization, the dominant power, or at least some of its representatives may be tempted to believe. However, it should be neither surprising nor infuriating, as im-

perial ambition has always been in existence. Nevertheless, due to the increase in communication technologies, the whole planet is affected by it, and it is felt in all aspects of our social and cultural life today. The shrinking of the planet makes the idea of a one-world government, or at least, of the American hegemony in all areas, more believable every day (and more seductive in the eyes of the most powerful). Science fiction films, naively admit that the landing of aliens is an issue concerning the Pentagon almost exclusively. Although probably aware of the rejection caused by this exclusivity in countries where such films are screened, American film companies have given small roles to some nations or even minor heroes, in their most recent films.

On the other hand, cultural reactions are clearly ambiguous. Everything happens as if, in the absence of visible radical differences, now that exploration of the human planet is coming to an end, different national cultures were recovering from within, even rediscovering those traditions which national ideologies of the past century erased. Rediscovering regions, minorities and territories. Even though it may appear to be unusual, this reaction certainly falls in with the trend of returning to the ethnic group, territory and home. Quite the opposite to the ideals of mixing, citizenship and individuality which prolong the ideology of Enlightenment.

North American anthropologists of the "postmodern" movement have developed a theory from this standpoint, which I would call "fragmented globalization". According to them, the world is nothing like McLuhan´s "global village", but rather, it offers a variety of original cultural strategies. The world would thus have become a kind of kaleidoscope where each piece would be occupied, illustrated and coloured according to their peculiarities and ethnic groups. In fact, to go back to the American continent, the demands of the often very poor Amerindian population, for their culture and own history to be reaffirmed, are becoming fiercer, even to the point where, as in

the case of Chiapas and other areas, they turn successively to armed violence.

Fragmented globalization belongs to a moment in the history of our planet controlled by economic and technological globalisation, and yet, adapting very well to cultural peculiarities providing they do not affect the area of consumption and the law of markets.

Media globalisation sets out to intensify differences and transform them into consumer products. Starting with tourist consumption: The Brazilian Candomblé, the Yanomami camps, the Masai Warriors are all found in the tourist program menu of some of the richest countries. This goes without saying about television, cinematographic and photographic consumption. Finally, the quasi-stereotype images which surround us, and we passively consume daily, along with politics, sport and the world of entertainment. A media universe that makes it more and more difficult for us to tell the difference between reality and fiction.

Imagery for quick and easy consumption, as in some cases, is equivalent to events (thousands of deaths in Afghanistan, Paris Saint-Germaine loses again) levelling people (political stars, from the world of sport, entertainment, even television, but also the life-like dolls and puppets, or even some characters from popular television series which seem more believable than their actors). This affects the prestige of the event negatively, since, obviously, some are designed and organized to be "seen on television". It generates, as in the supermarkets where we shop, the illusion of free choice. Culture as a consumer product is available to us on television channels, and even more so on the web pages we have access to in the privacy of our smartphones, which are progressively becoming part of our personal body consciousness.

What does this all amount to? Technological resources alter our relationship with alterity, and yet it must be acknowledged that they are at the heart of cultural activity. Addiction to imagery isolates and portrays a make-believe world of others. The more involved I become in the

image, the less interested I am in negotiating with others, something which is essential for my alterity. Imagery does not usually act as a mediator with one, but replaces them, identifies with them. The television screen is not a mediator between me and what is being offered to me. Furthermore, it does not create reciprocity between them and me. I see them but they don't see me, even when they seem to be looking at me.

Such blindness follows those great forced displacements, those great population movements which criss-cross the planet today. Migrants being driven by economic hardships into a western world which tends to be a myth, while tourists roam the countries from which these emigrants have departed, camera in hand. It is not clear whether while travelling the world, photographing and filming it, they do not essentially discover along their travels, the images they themselves brought back. Moreover, when they do, they might forget to look at themselves, forget to look at those people from distant places, who now live near them, and unknowingly, might be building a new culture together with them.

Journeys to a Future Past

It was the nineteenth century European authors who started the trend of travelling to the East, as well as that of a Future Anterior. To some of them, the challenge of the journey was the return and the story which could be told, once back. Diderot wrote to Sophie Volland (St. Petersburg, 29 December 1773): "when I return, I have always made the best possible journey." And Flaubert, even before he had left for the East, wrote to his mother (Paris, October 27, 1849): "I will bring you beautiful travel stories, we'll talk about the desert by the fireplace; I'll tell you about my nights in the tent, my purchases under the sun... We will say: 'Oh! Do you remember how sad we were?' And we will hug, remembering our earlier anxieties."

While Nerval seems to be even more convinced about it. In his journey to the East, he confesses that what we like when speaking

about a country or a continent is mainly the image or the illusion. And the traveller, in essence, goes from one unknown place to another, from one disappointment to another: "In Africa we dream of India, and in Europe we dream of Africa. The ideal always shines from beyond our immediate horizon," (*Le voyage en Orient,* edition of GF Flammarion, p. 262). Yet, is it not the desire of a writer who thrives on his emotions, his fantasies and disappointments, and indeed, the memory he has of them, as well as the subject matter of his work and his writing?

At the same time as he stressed his attraction for a change of scenery, and the importance of local colour, the travel writer was already living in a future past. What he found attractive was the story which would later allow him to build a narrative around a couple of iconic images similar to the snapshots inside our photo-albums or slides.

We are now in the era of mass tourism. Tourists travel around the world (in most cases to places which have been simply readied for their stay), with their eyes glued to their cameras. Perhaps they are not so different from those travel writers who travelled to the east in bygone days. They too live in the future and think forward to when they will show their passive audience, imagines of a charming stay and an unforgettable journey. Mallarme said that the world exists to end up in a beautiful book. Tourists almost do not alter this principle: – "the world", they claim, "exists to capture a video."

Doubtlessly, this is what arouses ill-feelings and rejection among ethnologists. Take Levi-Strauss in Sad Tropics: "I hate journeys and explorers." Since ethnologists, in the meantime, claim to look, analyse and scrutinize others, and are not satisfied with just looking and not seeing. However, they too live in a future past. The book about ethnology he must still write, is proof enough of his presence amongst the others. And one could always wonder if this purpose does not blind the way he looks at them.

Conclusion

A symbol of the change of scale in space tourism projects will soon be noticeable. They no longer offer an "unassailable" view of the sea or the mountains, but of Earth itself. Wealthy tourists have purchased their tickets in order to contemplate earth from a hundred kilometres away. Competing projects are in fierce confrontation. Although some setbacks seem to be delaying the advent of space tourism, it will soon see the light. Will Earth appear as a place or as a non-place to these tourists?

I should rephrase this question and ask what these tourists will mean to Earth´s other inhabitants. They will become part of an oligarchy of "possessors" who see the planet as a place they can travel in different ways, thus, enabling them to analyse some of the differences which constitute it. They will themselves be at the top of the consumer hierarchy. In other words, they will be on the side of the context. Today, non-places are the context of any possible place and lie beneath the term "globalisation", which above all means, global transition. One of the aspects of the current crisis is the tension between the need for a place and the evidence of the new contextualization. Therefore, a large city today can be perceived as a city-world where many social differences and disparities can be analysed. In this sense, one place, yet, simultaneously having a world-city context. The world as can be seen from images provided by the media; no-one´s land – a non-place in a sense.

Moving from such diverse places as we were in yesterday, to such a planetary place as is being outlined today, will be a long and difficult path, and through pain and contradictions, it will have to find its own culture and ethics.

We have gone from the era of biased globalisation, which corresponds to attempts at political hegemony, colonial policies being the last example, to technological and economic globalization, which differs from worldwide integration inasmuch as that it refers to the globe

as a whole, addressing each individual as a potential consumer. We have yet to consider what a Planetisation which transcended political boundaries and tried to motivate each individual as a free subject from planet Earth, would be like.

My conclusion will therefore be neither pessimistic nor defensive. In short, it may be necessary to consider that travel writers are exemplary. Perhaps we live all our lives as narrative and therefore are only fiction in which others play a role, sometimes unwittingly.

How can we doubt that we live several stories simultaneously? We know that we play a different role in each of them, and it is not always a role that suits us. We are also aware that some of those roles are more intimate and personal than others. We do not always resist the temptation to reinterpret, reshape, and adapt to what we are experiencing. At times they even motivate us to keep a diary, in other words, a real text, a story we can measure day by day; count the blank pages still to be written – all that is in store for us, good or bad. In both cases, whether written or not, these narratives are a result of recollection and forgetfulness, an effort of composition and recompositing which reveals the pressure exerted by the future´s expectations over the interpretation of the past.

Those encountered and questioned by ethnologists, also live their own stories, their own journeys – real or metaphorical, their own fictions. The moment we become aware of ours, we will be better equipped to listen to the stories of others, and feel less tempted to mythologise or fantasize about one or the other.

Should the ethnologist have gone a long way with infinite and vague desires, the experience of others and possibly their different visions (such as possession or shamanism) is ultimately absorbed by themselves. We come back from all journeys, but this return comes with a lesson. If it is the beginning of another adventure: the search for generic man. One not narrowed down to any particular culture and placed,

whether consciously or not, beyond or below gender determination, local identity or social class.

Travelling is to accept seeing others. It therefore, allows one, even in a basic or relative way, to escape from the evidence of "Home", from the tense awareness of belonging exclusively to a given environment, at least for a time. It is a step towards the human race.

We are no longer under the act of disappointment but that of waiting. All ethnology leads us to an anthropology (I shall not refer to it as applied, but as committed) when faced by the needs of the future. Hence, cultures as systems void of meaning must change, and this can only occur when they come into contact with each other. My bet (my hope or my dream) is that these changes will eventually lead to formulas closer to the ideal of the Enlightment, to the ideal of a universal and transcultural civilization where everyone is equal and different at the same time, and where everyone can move freely wherever they like.

Turisme i art a Espanya: les preguntes mal fetes*

Jorge Luis Marzo

És sorprenent observar com la reflexió i el debat sobre el fenomen del turisme a Espanya és incapaç d'aconseguir un cert grau de profunditat més enllà dels tòpics de la sostenibilitat i del seu valor en l'economia. I encara és més inquietant veure com quasi ningú desitja acostar-se a aquesta qüestió candent des d'una perspectiva historicopolítica o sociològica que no siga la merament celebradora d'un país que va ser capaç, fa ja seixanta anys, d'oferir-se com a model pioner de desenvolupament avant la lettre abans de l'arribada de la globalització. Tot això ocorre, des del meu punt de vista, per la congènita incapacitat de la classe intel·lectual i acadèmica espanyola de divorciar-se de les preguntes originals que van donar motiu al festival turístic en els anys 60 i per la insidiosa negligència a sostraure's de l'innegable èxit social, polític i econòmic que el va acompanyar.

* Aquest text és una versió actualitzada de l'article de l'autor "Turisme i art contemporani: dues vies paral·leles per a comprendre el relat del passat recent", publicat en 2008 en la revista *Metròpolis,* núm. 72, Barcelona, pp. 59-61.

El franquisme va crear el turisme i va triomfar. Benidorm i Marbella van ser les apostes clares d'un règim que buscava façanes darrere de les quals ocultar una dictadura. Perquè això poguera legitimar-se, va emplaçar el discurs en una teràpia social més àmplia: la despolitització. El recurs a la prestidigitació social, mitjançant termes com apertura, desenvolupament i benestar, va obrir la porta perquè un gran nombre de persones assumiren que el turisme era una escapatòria al sistema, una espècie de baula en la seqüència de fets que ineludiblement comportaven més llibertat. Lògicament, era una llibertat sense una directa impregnació política: una llibertat a la qual es podia accedir des de la despolitització. En aquesta direcció podem comprendre el naixement dels potents contextos turístics de Canàries, Balears o la Costa Brava: entorns desenvolupats ja no solament des dels ministeris sinó des de la iniciativa privada; sovint, merament individual, com és el cas català.

El turisme, vist a través dels ulls d'aquest relat interessat, pot aportar una miqueta de llum per entendre el fet que aquelles polítiques no han experimentat cap variació en les tres últimes dècades. Hi ha pocs països en el món en què la política turística estiga tan desregulada com a Espanya. Fins i tot els mateixos empresaris del sector així ho indiquen. Això és per la consideració, profundament ancorada en l'imaginari sociopolític nacional, que el turisme va promoure i va permetre que els espanyols s'acostaren a la democràcia, fins i tot a pesar de la dictadura. El turisme va representar, en el marc d'aquesta visió, un cavall de Troia en les anquilosades estructures franquistes; una glopada d'aire fresc que va canalitzar les bases d'un sistema plural de dret: lliure circulació de persones, contacte amb el món exterior, accés a nous mercats i divises, trànsit d'idees i costums. Al mateix temps, el turisme va proporcionar l'accés al benestar, a la segona residència, a l'automòbil (Societat Espanyola d'Automòbils de Turisme, SEAT), a un espai públic ja exempt de conflictes, a les primeres fortunes i, sobretot, es va legitimar com a base financera de la família: la inversió immobiliària es

convertiria en la garantia de futur, al contrari que en la resta d'Europa, on els capitals familiars trobaven recer en l'estalvi, en la indústria, en els comptes borsaris. A més, ja en democràcia, com en la dictadura, els interessos turístics van servir de trampolí o cobertura als més variats pelatges polítics, ja siga en forma de finançament partidista, ja siga com a via per a generar clientelisme electoral.

L'absència de contestació a l'existència i perdurabilitat d'aquest relat solament pot comprendre's per la negativa a acceptar el rerefons polític en què es va gestar. Si la democràcia ha optat no solament per acceptar aquest model, sinó per preservar-lo i potenciar-lo, això es deu a l'esforç per falsejar l'origen de les coses i sostindre, així, un discurs eminentment econòmic, però que implica qüestions de moltes altres característiques: com s'ha constituït el discurs sobre el públic?, com s'ha casat l'apel·lació al benestar econòmic amb el benestar democràtic? El relat del turisme a Espanya ha menystingut el paper que el franquisme va tindre en la seua creació per a així poder brandar el model com a eminentment civil, resultat de la capacitat emprenedora d'una societat que va trobar en la primera línia de platja el recurs per a superar, fins i tot soscavar, el sistema polític. Tal faula ha servit perquè en 2018 continuem funcionant com en 1960, quasi com un calc. Hi ha algun relat d'un altre àmbit de l'activitat social, econòmica o cultural que puga comparar-se al del turisme en el sentit d'haver-se construït sota tergiversacions històriques tan fefaents? Sí, i (no tan) curiosament, tots dos àmbits han acabat donant-se la mà per enfortir-se l'un a l'altre. Parlem de l'art contemporani.

Quin país europeu, o del món, desplega més de 160 museus o centres d'art modern i contemporani?, com s'explica que tantes ciutats de 50, 100 o 150 mil habitants tinguen museus d'inversió multimilionària?, com entendre que Espanya siga un país tan entusiasmat amb l'art modern quan les seues estructures educatives i de formació cultural estan a la cua d'Europa? Alguna cosa hi ha que no acaba de quadrar. Per

a entendre aquesta complexa equació, caldrà analitzar-la des de perspectives diferents de les oficials.

El relat de la gestació de l'avantguarda de postguerra, però especialment de la política cultural que la va acompanyar, ens conta que hi va haver una sèrie d'artistes, crítics i funcionaris tenaços que van ser capaços, a partir dels anys 50, d'oferir, a contra corrent del règim, glops de llibertat expressiva que, fet i fet, van aconseguir reunir un determinat consens al voltant en la seua lluita pels drets civils dels ciutadans. Segons aquesta història, aquells artistes i intel·lectuals estaven quasi agotzonats, i gràcies a una monumental capacitat de portar en els seus muscles la flama de la llibertat, es van convertir en herois d'una cultura a la qual el poder no pogué plegar als seus designis. Així, tal era la força d'aquells creadors que fins i tot el propi franquisme va haver d'admetre la seua presència i fer-los seus a fi de vendre el conte que a Espanya es respirava llibertat creativa. Aquestes són les conclusions que recorren la majoria de textos acadèmics i de nombroses exposicions (vegeu, si no, la recent mostra Antoni Tàpies, Biografia política, en la Fundació del pintor a Barcelona). L'art modern va ser doncs el vehicle de les ànsies de democràcia i llibertat individual. Ningú vol parar-se massa a pensar que l'avantguarda dels anys 50 va ser un èxit del franquisme, un triomf de les polítiques culturals franquistes; que va ser responsabilitat de l'Institut de Cultura Hispànica i de centenars d'intel·lectuals i burgesos que, gràcies també a la promesa de la despolitització, van veure i van viure el franquisme de la manera més natural possible. L'èxit d'aquesta política cultural que va portar a la fama aquells artistes, que va posar Espanya en el mapa cultural del món, pesa com una llosa en la capacitat de destriar el paper que veritablement juga l'art en l'imaginari polític espanyol[1].

1 Per a una lectura més detallada de la construcció del relat de l'avantguarda de postguerra a Espanya, vegeu MARZO, Jorge L. *Arte Moderno y Franquismo. Los orígenes conservadores de la vanguardia y de la política artística en España.* Girona: Fundació Espais, 2007.

> No hi ha cap país en el món que gaste tants diners en art com Espanya, una despesa a més que no té cap relació amb la importància relativa de l'art espanyol en els circuits internacionals ni amb els efectes que tenen aqueixes produccions. Tot això respon al mite creat sobre el paper que l'art modern va tindre en la resistència antifranquista. Era la representació de la llibertat; a més, gràcies a una imatge de l'artista sense rol social, com a abstracte pur. Espanya pateix una situació d'excepcionalitat que no quadra ni amb l'art europeu ni amb l'art global. El silenci de l'obra, pròpia de l'abstracció expressionista dels anys 50, es va erigir en representació de la democràcia. Es tracta d'una peculiaritat que potser té cert parangó a Alemanya, quan, després del règim nazi, es crea la Documenta [de Kassel] a fi de celebrar l'art abstracte com a l'art de la llibertat[2].

Aquestes paraules del crític i comissari mexicà Cuauhtémoc Medina ens posen en el camí adequat. Amb l'arribada dels anys 80, la política cultural espanyola identificarà l'art modern com l'espai en què va poder sobreviure l'ànima de la llibertat i de l'esquerra durant la dictadura. Aquest mite donarà sentit a contextos com la moguda, en el qual es perseguia legitimar la cultura a través del seu arrelament popular. Els museus es convertiran des de llavors en el senyal d'unes polítiques que han defensat la seua importància sota la justificació de l'educació i de la formació ciutadana, metàfores que busquen transmetre el valor atorgat a l'art contemporani com a faedor de democràcia. En aquesta direcció, qualsevol intent de deconstrucció seriosa del franquisme corria el risc d'acabar posant sobre el tapet la influència que ha tingut en la formació de l'art modern, o encara pitjor, la participació de l'art modern en la legitimació del règim. El resultat d'ocultar aquesta contradicció ha sigut la creació d'uns relats falsificats, que, en nom del valor únic de la cultura, ha portat a un buit extraordinari a l'hora de dilucidar el vertader paper social que l'art i la cultura tenen a Espanya. I, de pas, ha camuflat el que

2 Idem. *La memoria administrada. El barroco y lo hispano.* Madrid: Katz, 2010, pp. 147-148.

de veritat hi havia darrere del relat: la celebració de l'èxit de la comunió entre art i Estat a través d'unes determinades polítiques culturals. En això, les històries sobre l'art i el turisme s'han comportat de manera anàloga: una crítica dels fonaments de tots dos àmbits xoca frontalment amb unes complicitats que és millor ocultar. Això ha sigut obvi en les diferents polítiques del Govern central, però també se'n poden trobar molts rastres en polítiques municipals i autonòmiques, o en esdeveniments com biennals o exposicions temàtiques (pense en el Fòrum 2004 de Barcelona, en l'Expo Internacional de Saragossa de 2008, etc.).

Durant les dues últimes dècades del segle XX i el que portem del XXI, la comunió entre política turística i política artística ha sigut manifesta. Els museus i festivals d'art contemporani s'han sumat a la riquesa patrimonial com a actius en l'oferta turística. No només això, sinó que els propis governs fa ja anys que indiquen la importància dels centres d'art com a revitalitzadors d'estructures urbanes i economies de servei. Els pocs indicadors que hi ha sobre la influència d'aquests museus en les ciutats que els alberguen no ofereixen cap dubte sobre qui els visita: majoritàriament turistes, la qual cosa constitueix una flagrant contradicció amb l'esperit de construcció ciutadana que s'addueix oficialment en les inversions en els museus.

Fins a quin punt és natural aquesta comunió d'interessos entre art i turisme? En el cas espanyol, i seguint el fil de les raons que ací ens guien, aquesta confluència d'interessos respon perfectament a una dinàmica tradicionalista, dirigista, en la construcció i manteniment de determinades lectures del fet nacional. Els dos àmbits s'han establit com a metàfores de la força social davant dels vaivens polítics; els dos terrenys s'han constituït com a exemples de la vitalitat ciutadana; però tots dos dominis s'expressen per una classe política intèrpret d'aquesta vitalitat que ha sigut capaç de generar les dinàmiques necessàries per a mantindre-la i promoure-la. En poques paraules, els relats de l'art i del turisme s'han construït en la manipulació i el segrest de l'expressió popular que prete-

nen celebrar. En 1983, el Govern espanyol va presentar el nou logotip de l'agència oficial espanyola per a la promoció turística, TourEspaña, encarregat a Joan Miró: un model gràfic que triomfarà també entre companyies ferroviàries, entitats bancàries i companyies aèries desitjoses de vendre mediterraneitat, espontaneïtat i modernitat. En l'informe governamental sobre el potencial comunicatiu del logo es manifestava:

> Aquesta imatge totalment renovada afavorirà la comunicació de la nostra campanya [...] No tractem d'atraure el turista solament pel clima i el sol, sinó a través de l'art, la història, la gastronomia i els llocs únics. Donem a tota la comunicació un to desenfadat, amb certs tocs d'humor i amb un llenguatge internacional [...] El negre i el roig. La pell i la sang de bou. El verd i el groc. Els colors d'Espanya de nord a sud. Prat i sol. I també festa. Això és el que suggereix el símbol d'Espanya que Joan Miró ens deixa com a llegat. És el sol. I és Espanya[3].

L'Estat, des de la casposa monarquia fins als casposos poders públics, ha vetlat sempre per la salvaguarda de les essències i de les qualitats d'un poble eminentment creatiu. Al mateix temps, el turisme s'ha convertit en un dels pilars fonamentals del producte nacional brut (un 14,9%), sempre també gràcies a l'encertada direcció de l'Estat i els seus adlàters. Tant l'art com el turisme han esdevingut icones de l'essència nacional, marques i logos d'una identitat construïda a força de conjuminar històries i relats mitjançant mitges veritats que només serveixen per a beneir inversors financers i polítics, que des de posicions il·lustrades i tapadament identitàries, menyspreen les vertaderes necessitats i interessos de molts ciutadans, els quals, al seu torn, consideren que les seues ciutats i museus pot ser que siguen cultura, però no hi troben

3 Citat en QUAGGIO, Giulia. "Recomponer el canon estorbado. Pío Cabanillas y la política cultural de UCD", en CORBEIRA, Darío (ed.). *Arte y transición*. Madrid: Brumaria, 2012, pp. 208-209.

espills en què reflectir els seus propis imaginaris culturals. De fet, de les visites que té el MACBA, el 90% són de turistes.

La resposta a aqueixa situació no és senzilla. Indubtablement, cal començar per desfer aquests nusos enquistats en un passat mal digerit. A més, sembla del tot necessari desvincular amb claredat determinada política artística de la turística, especialment aquella que es diu al servei estructural dels creadors, aquella que vol posar l'accent en les pràctiques contextuals de l'art i no tant en les promocionals. D'altra banda, també sembla urgent que qualsevol temptativa de turisme sostenible tinga en compte que el perfil del visitant que amb tant d'afany es busca –segons els responsables institucionals–, basat en "el reconeixement i exploració de les realitats locals", ha d'anar acompanyat del mateix reconeixement de les persones, grups i xarxes que actuen localment. Tampoc és menys important que el flux econòmic que va de l'art al turisme siga recíproc: que els capitals derivats del turisme revertisquen igualment en la sostenibilitat de plataformes i estructures locals d'acció i pensament creatiu, de manera que la promoció artística no acabe sent un simple mur fotografiable sinó una paret en la qual expressar-se.

Però no. De cap manera. En 2008 esdevingué la crisi: aqueix any donava a llum una empresa com Airbnb, que convertia la sostenibilitat en una quimera mitjançant un règim de biopoder, això és, repartir la responsabilitat social per a desplegar la impunitat. Ja no eren l'Estat o les grans corporacions tradicionals els que imposaven un sistema d'explotació turística en els territoris, sinó que eren els mateixos ciutadans els qui feien seues les tàctiques del do-it-yourself, les tàctiques de l'autoexplotació. En l'últim anunci televisiu d'Airbnb (2018) sobre el seu negoci a Barcelona es veu una senyora madura escrivint en el web el següent: "Feliç convidat, estic desitjant rebre't a ma casa. Tot està preparat per a la teua arribada". L'anunci es titula "Voler Barcelona és compartir-la amb el món". Quan l'amor s'aconsegueix pagant.

Turismo y arte en España: las preguntas mal hechas*

Jorge Luis Marzo

Resulta sorprendente observar cómo la reflexión y el debate sobre el fenómeno del turismo en España es incapaz de alcanzar cierto grado de profundidad más allá de los tópicos de la sostenibilidad y de su valor en la economía. Y todavía es más inquietante ver cómo casi nadie desea acercarse a esta candente cuestión desde una perspectiva histórico-política o sociológica que no sea la meramente celebratoria de un país que fue capaz hace ya sesenta años de ofrecerse como modelo pionero de desarrollo *avant la lettre* antes de la llegada de la globalización. Todo ello ocurre, desde mi punto de vista, por la congénita incapacidad de la clase intelectual y académica española de divorciarse de las preguntas originales que dieron pie al festival turístico en los años 60 y por la insidiosa negligencia a sustraerse del innegable éxito social, político y económico que lo acompañó.

* Este texto es una versión actualizada del artículo del autor "Turismo y arte contemporáneo: dos vías paralelas para comprender el relato del pasado reciente", publicado en 2008 en la revista *Metròpolis*, nº 72, Barcelona, pp. 59-61.

El franquismo creó el turismo y triunfó. Benidorm y Marbella fueron las apuestas claras de un régimen que buscaba fachadas tras las que ocultar una dictadura. Para que ello pudiera legitimarse, emplazó el discurso en una terapia social más amplia: la despolitización. El recurso a la prestidigitación social mediante términos como "apertura", "desarrollo" y "bienestar", abrió la puerta para que un gran número de personas asumiesen que el turismo era una escapatoria al sistema, una especie de eslabón en la secuencia de hechos que ineludiblemente comportaban más libertad. Lógicamente, era una libertad sin directa impregnación política: una libertad a la que se podía acceder desde la despolitización. En esta dirección podemos comprender el nacimiento de los potentes contextos turísticos de Canarias, Baleares o la Costa Brava: entornos desarrollados ya no solamente desde los Ministerios sino desde la iniciativa privada; a menudo, meramente individual, como es el caso catalán.

El turismo, visto a través de los ojos de este relato interesado, puede aportar algo de luz para entender el hecho de que aquellas políticas no han sufrido variación alguna en las tres últimas décadas. Hay pocos países en el mundo en que la política turística esté tan desregulada como en España. Incluso los propios empresarios del sector así lo señalan. Eso se debe a la consideración, profundamente anclada en el imaginario sociopolítico nacional, de que el turismo promovió y permitió a los españoles acercarse a la democracia, aun "a pesar de" la dictadura. El turismo representó, en el marco de esta visión, un "caballo de Troya" en las anquilosadas estructuras franquistas; un soplo de aire fresco que canalizó las bases de un sistema plural de derecho: "libre circulación de personas", "contacto con el mundo exterior", "acceso a nuevos mercados y divisas", "tráfico de ideas y costumbres". Al mismo tiempo, el turismo proporcionó el acceso al bienestar, a la segunda residencia, al automóvil (Sociedad Española de Automóviles de Turismo, SEAT), a un espacio público ya exento de conflictos, a las primeras fortunas y,

sobre todo, se legitimó como base financiera de la familia: la inversión inmobiliaria se convertiría en la garantía de futuro, al contrario que en el resto de Europa, en donde los capitales familiares encontraban cobijo en el ahorro, en la industria, en las cuentas bursátiles. Además, ya en democracia, como en la dictadura, los intereses turísticos sirvieron de trampolín o cobertura a los más variados pelajes políticos, ya sea en forma de financiación partidista, ya sea como vía para generar clientelismo electoral.

La ausencia de contestación a la existencia y perdurabilidad de este relato solamente puede comprenderse por la negativa a aceptar el trasfondo político en el que se gestó. Si la democracia ha optado no solo por aceptar ese modelo, sino por preservarlo y potenciarlo, ello se debe al esfuerzo por falsear el origen de las cosas en aras a sostener un discurso eminentemente económico, pero que implica cuestiones de otras muchas índoles: ¿cómo se ha constituido el discurso sobre lo público?, ¿cómo se ha casado la apelación al bienestar económico en relación al bienestar democrático? El relato del turismo en España ha ninguneado el papel que el franquismo tuvo en su creación para así poder blandir el modelo como eminentemente "civil", resultado de la capacidad emprendedora de una sociedad que encontró en la primera línea de playa el recurso para superar, incluso socavar, el sistema político. Tal patraña ha servido para que en 2018 sigamos funcionando como en 1960, casi como un calco. ¿Existe algún relato de otro ámbito de la actividad social, económica o cultural que pueda parangonarse al del turismo en el sentido de haberse construido bajo tergiversaciones históricas tan fehacientes? Sí, y (no tan) curiosamente, ambos ámbitos han acabado dándose la mano para fortalecerse el uno al otro. Hablamos del arte contemporáneo.

¿Qué país europeo, o del mundo, despliega más de 160 museos o centros de arte moderno y contemporáneo?, ¿cómo se explica que tantas ciudades de 50, 100 o 150 mil habitantes tengan museos

de inversión multimillonaria?, ¿cómo entender que España sea un país tan entusiasmado con el arte moderno cuando sus estructuras educativas y de formación cultural están a la cola de Europa? Algo hay que no acaba de cuadrar. Para entender esta compleja ecuación, será necesario atenderla desde perspectivas diferentes a las oficiales.

El relato de la gestación de la vanguardia de posguerra, pero especialmente de la política cultural que la acompañó, nos cuenta que hubo una serie de artistas, críticos y funcionarios tenaces que fueron capaces, a partir de los años 50, de ofrecer, a contracorriente del régimen, bocanadas de libertad expresiva que, a la postre, consiguieron reunir un determinado consenso a su alrededor en su lucha por los derechos civiles de los ciudadanos. Según esta historia, aquellos artistas e intelectuales estaban casi agazapados, y gracias a su monumental capacidad de llevar en sus hombros la llama de la libertad, se convirtieron en héroes de una cultura a la que el poder no pudo plegar a sus designios. Así, tal era la fuerza de aquellos creadores que incluso el propio franquismo tuvo que admitir su presencia y hacérselos suyos a fin de vender el cuento de que en España se respiraba libertad creativa. Estas son las conclusiones que recorren la mayoría de textos académicos y de numerosas exposiciones (véase, sin más, la reciente muestra *Antoni Tàpies, Biografía política,* en la Fundación del pintor en Barcelona). El arte moderno fue pues el vehículo de las ansias de democracia y libertad individual. Nadie quiere detenerse demasiado a pensar que la vanguardia de los años 50 fue un éxito del franquismo, un triunfo de las políticas culturales franquistas; que fue responsabilidad del Instituto de Cultura Hispánica y de cientos de intelectuales y burgueses que, gracias también a la promesa de la despolitización, vieron y vivieron el franquismo de la forma más natural posible. El éxito de esa política cultural que llevó a la fama a aquellos artistas, que puso a España en el mapa cultural del mundo, pesa como una losa en

la capacidad de discernir el papel que verdaderamente juega el arte en el imaginario político español[1].

> No hay ningún país en el mundo que gaste tanto dinero en arte como España, un gasto además que no tiene relación alguna con la importancia relativa del arte español en los circuitos internacionales ni con los efectos que esas producciones tienen. Todo ello responde al mito creado acerca del papel que el arte moderno tuvo en la resistencia antifranquista. Era la representación de la libertad; además, gracias a una imagen del artista sin rol social, como abstracto puro. España padece una situación de excepcionalidad que no cuadra ni con el arte europeo ni con el arte global. El silencio de la obra, propia de la abstracción expresionista de los años 50, se erigió en representación de la democracia. Se trata de una peculiaridad que quizás tiene cierto parangón en Alemania, cuando, después del régimen nazi, se crea la Documenta [de Kassel] a fin de celebrar el arte abstracto como el arte de la libertad[2].

Estas palabras del crítico y comisario mexicano Cuauhtémoc Medina nos ponen en el camino adecuado. Con la llegada de los años 80, la política cultural española identificará el arte moderno como el espacio en el que pudo sobrevivir el alma de la libertad y de la izquierda durante la dictadura. Ese mito dará sentido a contextos como "la movida", en el que se perseguía legitimar la cultura a través de su raigambre popular. Los museos se convertirán desde entonces en la seña de unas políticas que han defendido su importancia bajo la justificación de la educación y de la formación ciudadana, metáforas que buscan transmitir el valor otorgado al arte contemporáneo como hacedor de democracia. En esta

---

1 Para una lectura más detallada de la construcción del relato de la vanguardia de posguerra en España, ver MARZO, Jorge L. *Arte Moderno y Franquismo. Los orígenes conservadores de la vanguardia y de la política artística en España.* Girona: Fundació Espais, 2007.

2 Idem. *La memoria administrada. El barroco y lo hispano.* Madrid: Katz, 2010, pp. 147-148.

dirección, cualquier intento de deconstrucción seria del franquismo corría el riesgo de acabar poniendo sobre el tapete la influencia de este en la formación del arte moderno, o aún más enojoso, la participación del arte moderno en la legitimación del régimen. El resultado de ocultar esa contradicción ha sido la creación de unos relatos falsificados, que, en nombre del "valor único" de la cultura, ha llevado a un vacío extraordinario a la hora de dilucidar el verdadero papel social que el arte y la cultura tienen en España. Y, de paso, ha camuflado lo que de verdad había detrás del relato: la celebración del éxito de la comunión entre arte y Estado a través de unas determinadas políticas culturales. En eso, las historias sobre el arte y el turismo se han conducido de manera análoga: una crítica de los fundamentos de ambos ámbitos choca frontalmente con unas complicidades que es mejor ocultar. Esto ha sido obvio en las diferentes políticas del gobierno central, pero también se pueden hallar muchos rastros en políticas municipales y autonómicas, o en eventos como bienales o exposiciones temáticas (pienso en el Forum 2004 de Barcelona, en la Expo Internacional de Zaragoza de 2008, etc.).

Durante las dos últimas décadas del siglo XX y lo que llevamos del XXI, la comunión entre política turística y política artística ha sido manifiesta. Los museos y festivales de arte contemporáneo se han sumado a la riqueza patrimonial como activos en la oferta turística. No solo eso, sino que los propios gobiernos hace ya años que indican la importancia de los centros de arte como revitalizadores de estructuras urbanas y economías de servicio. Los pocos indicadores que hay sobre la influencia de esos museos en las ciudades que los albergan no dejan lugar a dudas acerca de quien los visita: mayoritariamente turistas, lo que constituye una flagrante contradicción con el espíritu de "construcción ciudadana" que se aduce oficialmente en las inversiones de los mismos.

¿Hasta qué punto es natural esa comunión de intereses entre arte y turismo? En el caso español, y al hilo de la razones que aquí nos guían,

esa confluencia de intereses responde perfectamente a una dinámica "tradicionalista", dirigista, en la construcción y mantenimiento de determinadas lecturas del hecho nacional. Ambos ámbitos se han establecido como metáforas de la fuerza social frente a los vaivenes políticos; ambos terrenos se han constituido como ejemplos de la vitalidad ciudadana; pero ambos dominios se expresan por una clase política "intérprete" de esa vitalidad que ha sido capaz de generar las dinámicas necesarias para mantenerla y promoverla. En pocas palabras, los relatos del arte y del turismo se han construido en la manipulación y el secuestro de la expresión popular que pretenden celebrar. En 1983, el Gobierno español presentó el nuevo logotipo de la agencia oficial española para la promoción turística, TourEspaña, encargado a Joan Miró: un modelo gráfico que triunfará también entre compañías ferroviarias, entidades bancarias y compañías aéreas deseosas de vender "mediterraneidad, espontaneidad y modernidad". En el informe gubernamental sobre el potencial comunicativo del logo se manifestaba:

> Esta imagen totalmente renovada favorecerá la comunicación de nuestra campaña [...] No tratamos de atraer al turista solamente por el clima y el sol, sino a través del arte, la historia, la gastronomía y los sitios únicos. Damos a toda la comunicación un tono desenfadado, con ciertos toques de humor y con lenguaje internacional [...] El negro y el rojo. La piel y la sangre de toro. El verde y el amarillo. Los colores de España de Norte a Sur. Pradera y sol. Y también fiesta. Eso es lo que sugiere el símbolo de España que Joan Miró nos deja como legado. Es el sol. Y es España[3].

El Estado, desde la casposa monarquía hasta los casposos poderes públicos, ha velado siempre por la salvaguarda de las esencias y de las

3 Citado en QUAGGIO, Giulia. "Recomponer el canon estorbado. Pío Cabanillas y la política cultural de UCD", en CORBEIRA, Darío (ed.). *Arte y transición.* Madrid: Brumaria, 2012, pp. 208-209.

calidades de un pueblo eminentemente "creativo". Al mismo tiempo, el turismo se ha convertido en uno de los pilares fundamentales del Producto Nacional Bruto (un 14,9%), siempre también gracias a la atinada dirección del Estado y sus adláteres. Tanto el arte como el turismo han devenido iconos de lo nacional, marcas y logos de una identidad construida a base de pergeñar historias y relatos mediante medias verdades que solamente sirven para bendecir a inversores financieros y políticos, que desde posiciones ilustradas y tapadamente identitarias, desdeñan las verdaderas necesidades e intereses de muchos ciudadanos, quienes, a su vez, consideran que sus ciudades y museos puede que sean cultura, pero en donde no encuentran espejos en los que reflejar sus propios imaginarios culturales. De hecho, de las visitas que tiene el MACBA, el 90% son de turistas.

La respuesta a esa situación no es sencilla. Indudablemente, hay que empezar por deshacer esos nudos enquistados en un pasado mal digerido. Además, parece del todo necesario desvincular con claridad determinada política artística de la turística, en especial aquella que se dice al servicio estructural de los creadores, aquella que quiere poner el acento en las prácticas contextuales del arte y no tanto en las promocionales. Por otro lado, también parece urgente que cualquier tentativa de turismo "sostenible" tenga en cuenta que el perfil del visitante que con tanto ahínco se busca –según los responsables institucionales–, basado en "el reconocimiento y exploración de las realidades locales", debe venir acompañado del mismo reconocimiento de las personas, grupos y redes que actúan localmente. Tampoco es menos importante que el flujo económico que va del arte al turismo sea recíproco: que los capitales derivados del turismo reviertan igualmente en la sostenibilidad de plataformas y estructuras locales de acción y pensamiento creativo, de forma que la promoción artística no acabe siendo un simple muro fotografiable sino un pared en la que expresarse.

Pero no. Para nada. En 2008 se desató la crisis: ese año daba a luz a una empresa como Airbnb, que convertía la sostenibilidad en una quimera mediante un régimen de biopoder, esto es, repartir la responsabilidad social para desplegar la impunidad. Ya no era el Estado o las grandes corporaciones tradicionales quienes imponían un sistema de explotación turística en los territorios, sino que eran los propios ciudadanos quienes hacían suyas las tácticas del *do-it-yourself*, las tácticas de la autoexplotación. En el último anuncio televisivo de Airbnb (2018) sobre su negocio en Barcelona se ve a una señora madura escribiendo en la web lo siguiente: "Feliz invitado, estoy deseando recibirte en mi casa. Todo está preparado para tu llegada". El anuncio se titula "Querer Barcelona es compartirla con el mundo". Cuando el amor se consigue pagando.

Tourism and art in Spain: The wrong questions*

Jorge Luis Marzo

It is surprising to see how reflections and debates on the phenomenon of tourism in Spain, are unable to move beyond the topic of sustainability, and its value to the economy. Even more disturbing to see the reluctance of a country, already a pioneer model of *avant la lettre* development sixty years ago, (even before the arrival of globalisation), to approach this burning question from a historical, political or sociological perspective which is not merely celebratory. This, in my view, is due to the deep-rooted inability of the Spanish intellectual and academic class, to disassociate itself from the original issues which gave rise to the tourist festival in the 60s, and by their subtle neglect to escape the undeniable social, political and economic success that went with it.

The Franco regime created tourism and triumphed. Benidorm and Marbella were the clear bets of a government which sought ways

* This text is an updated version of the author´s article "Tourism and Contemporary Art: two parallel ways to UNderstand the recent past," published in 2008 in the magazine *Metrópolis*, no.72, Barcelona, pp. 59-61.

to disguise the dictatorship. This was achieved by betting on a broader therapeutic social discourse to depoliticize the real situation. The use of social prestidigitation through terms such as "openness", "development" and "well-being", led many to believe that tourism was a way out of the system. A link in a chain of events, which would inevitably lead to more freedom. This was logically a freedom void of any apparent political content; one which could be accessed by de-politicization. Therefore, the birth of the robust tourism framework in the Canary, Balearic Islands and the Costa Brava, is easily understood: infrastructures not only developed by governmental Ministries but by the private sector as well. In some cases, exclusively by the private sector, as in Catalonia.

Tourism, as presented in this narrative, might bring us to understand why tourism policies in Spain have not undergone any change in the last three decades. Few other countries in the world have such unconstrained tourism policies as Spain does. This issue is often raised by business people in the sector. It is due to the deeply-anchored belief in the sociopolitical ideology that tourism was vital in promoting and allowing Spaniards to draw nearer to democracy in spite of the dictatorship. Tourism, seen from such an angle, was a "Trojan Horse" in the unbending structures of the Franco regime, a breath of fresh air that brought the basis for a plural democratic system: "freedom of movement of individuals", "contact with the outside world", "access to new markets and currencies", "exchange of ideas and customs".

At the same time, tourism provided Spain with access to welfare, a second home, an automobile (Sociedad Española de Automóviles de Turismo, SEAT), a public space already free from conflicts, the first great fortunes. Above all this, however, was the vested real estate investment as a financial base for the family, establishing it as a guarantee for the future, contrary to the rest of Europe, where family finances found shelter in savings, industry, and in stock accounts. Moreover, both in democracy, as well as in the dictatorship, tourism interests

served as a springboard or cover to a variety of political personalities, often through partisan financing, as a way to generate electoral patronage. The absence of an explanation for the existence and perpetuation of the situation mentioned above can only be put down to the refusal of most to accept the political background in which it was conceived. The fact that democracy has chosen not only to take such a model but to preserve and develop it is due to the effort made to hide its origins as a means to sustain an extremely buoyant economic discourse. However, this creates many questions: what constitutes the public sector today? How have economic well-being and common welfare been integrated? The role of the Franco regime in the creation of tourism in Spain has been played down and presented as an effort made predominantly by the "private sector." The result of the business acumen of a society who found ways to overcome even undermines a political system through building a beach resort. This tall story allows us to continue working today as if it were 1960; almost a carbon copy. Is there any other area of social, economic or cultural activity that can be compared to that of tourism? Built from such irrefutable historical distortions? As we delve deeper into this question, it is not surprising to discover that both areas have joined forces to strengthen each other. One way of understanding this is to take a look at access to contemporary art.

Which other European country or, for that matter, in the world, boasts of more than 160 museums or contemporary art centres? How is it possible to explain investments worth millions on museums in towns with populations of only 50, 100 or 150 thousand? How can it be believed that Spain is a country of modern art enthusiasts when it is at the bottom of the EU in education structures? It just does not compute. We will have to look at this question from a different perspective to the official one, to understand its complexity.

The story of the birth of the avant-garde movement in post-war Spain, especially the cultural policy which accompanied it, talks about

a series of tenacious artists, critics, and government officials, who in the 1950s, and against the regime, managed to bring a wave of freedom of expression. This would later contribute towards putting together a collective struggle for the civil rights of the people. According to the story, those artists and intellectuals had to keep a low profile; however, they held on fast bravely and managed to carry the flame of freedom on their shoulders, becoming heroes of a culture which could not be submitted to the schemes of the regime. Such was their strength that even the Franco regime had to acknowledge their presence and make them their own, to pretend that creative freedom reigned in Spain. These conclusions are to be found in most academic texts and several exhibitions (without looking further, the most recent *Antoni Tàpies, Political biography* at Fundación Tàpies, Barcelona). Therefore, modern art was a vehicle for the yearning of democracy and individual freedom. Nobody wants to spend too long questioning whether the success of the avant-garde the 50s could be attributed to the Franco regime. A triumph for their cultural policies; the responsibility of the Instituto de Cultura Hispánica (Institute of Hispanic Culture) and hundreds of intellectuals and middle-class citizens, who, through the promise of depoliticization, were also able to see and live the Franco regime as naturally as possible. The success of that cultural policy which led many artists to fame put Spain on the cultural map, is a heavy weight to bear when trying to discern the role played by art in the political image of Spain.[1]

> No country in the world spends as much money on art as Spain does. Moreover, it is an expense which does not correspond whatsoever to the relative impact of Spanish art on international circuits nor on the effects produced by those productions. This is the consequence of the myth of the role modern art played in

1 For a more detailed account of the construction of the story about avant-garde postwar Spain, see MARZO, Jorge L. *Arte Moderno y Franquismo. Los orígenes conservadores de la vanguardia y de la política artística en España.* Girona: Fundació Espais, 2007.

> the anti-Franco resistance. It represented freedom, projecting a purely abstract image of the artist without a social purpose. Spain is affected by a unique situation not found either in European nor global art. The silence in the art, so typical of expressionist abstracts of the 50s, became the representation of democracy. It is a peculiarity perhaps only comparable to Germany, when, after the Nazi regime, the Documenta [Kassel] was created to celebrate abstract art as the art of freedom.[2]

The words of Mexican critic and commissioner Cuauhtémoc Medina set us on the right path. With the arrival of the 80s, Spanish cultural politics identified modern art as the place in which the freedom of the soul and the left wing could survive during the dictatorship. This myth gave meaning to contexts such as "La Movida," and used its popular roots in an attempt to legitimize culture. From then on, museums became political symbols which supported their own existence by justifying their role in education and civic education, metaphors that sought to convey the value of contemporary art as a democracy maker. In this regard, any serious attempt to dismantle the Franco regime ran the risk of exposing the State´s influence over the teaching of modern art, or even worse, the participation of modern art in the legitimization of the regime. With an eye to hide such contradictions, false stories were made up, in the name of the "unique value" of culture, which has led to an extraordinary vacuum when trying to define the actual social role of art and culture in Spain.

Furthermore, the truth of what really lies behind the story has been camouflaged. The celebration of the success of the close relationship between art and State through given cultural policies. In that respect, stories about art and tourism have been managed similarly: a criticism of the origins of both which clashes with their complicity which is best

2 Idem. *La memoria administrada. El barroco y lo hispano.* Madrid: Katz, 2010, pp. 147-148.

kept hidden. This has been obvious not only in the different policies of the central government, but traces of it can also be found in municipal and regional governments as well as events such as biennials and Thematic exhibitions (Forum 2004 in Barcelona, The international Expo in Zaragoza 2008 etc).

The close association between tourism and artistic policies has been evident since the 1980s. Museums and contemporary art festivals have become part of the cultural heritage and assets of tourism. Governments themselves have emphasized the valuable role of art centres in revitalising urban structures and the economy of the service industry. Based on the few indicators available, it has been found that those cities where museums are housed are visited mainly by tourists. A far cry from the spirit of "citizen building" used officially to justify investments.

To what extent is that communion of interests between art and tourism customary? In the context of Spain and all the above mentioned, such confluence of interests answers correctly to a "traditionalist" dynamism, dirigiste, in the way they read and maintain the national situation. Both contexts have been established as metaphors of social strength versus political "comings and goings"; both areas have been constituted as examples of civic vitality, but both domains are expressed through a political class which "interpreter" of the vitality which has managed to generate the necessary dynamics to maintain and promote them. In short, the stories of art and tourism have been built on the manipulation and abduction of the popular expression they feign to commend. In 1983, the Spanish government presented the new logo of the official Spanish agency for the promotion of tourism, TourEspaña, commissioned to Joan Miró: a graphic model that would also triumph among railway companies, banking entities and airlines willing to sell "Mediterranean, spontaneity, and modernity." The government report on the communicative potential of the logo stated:

> This totally renewed image will favour the communication of our campaign [...] We are not trying to attract tourists only with our climate and sunshine, but through art, history, gastronomy, and unique places. We will give the whole message a casual tone, add a touch of humour and some universal language [...] The colours black and red. The skin and blood of a bull. Green and yellow. The colours of Spain from North to South. Meadows and sunshine. And also "fiesta." That is what the symbol of Spain which Joan Miró left us as a legacy suggests. Sunshine. And Spain.[3] (Spain: Everything under the sun).

The State, from the outmoded monarchy to the antiquated public powers, has always been careful to safeguard the essence and qualities of an eminently "creative" people. At the same time, tourism has become one of the fundamental pillars of Gross National Product (14.9%), always as a result of the skilful leadership of the State and its supporters. Both art and tourism have become icons of national identity. Brands and logos of an identity created by whipping up stories from half-truths which only serve to benefit financial and political investors, who from informed and covert identitarian positions scorn the real needs and interests of many citizens, who, although conceding their cities and museums may be culture, do not feel their own identities are being represented. In fact, 90% of the visitors to the MACBA are tourists.

There is no easy answer to this situation. Undoubtedly, we must start by untying the hardened knots from an undigested past. It also seems absolutely necessary to draw a clear line between specific artistic policies and those of tourism, especially the system which is said to be at the basic service of artists, wanting to emphasize contextual art practices over promotional ones. Moreover, it is critical that any attempt at "sustainable" tourism remembers not to favour that profile of

3 Quoted in QUAGGIO, Giulia. "Recomponer el canon estorbado. Pío Cabanillas y la política cultural de UCD", en CORBEIRA, Darío (ed.) *Arte y transición*. Madrid: Brumaria, 2012, pp. 208-209.

the eagerly sought visitor, according to institutional representatives, and based on "the recognition and exploration of local realities," be shown no more recognition than the locals, groups, and networks. No less critical is the equitable exchange of economic flow between art and tourism. Ensure that capital derived from tourism also reverts to the sustainability of platforms and local structures of action and creative thinking. Hence, prevent artistic promotion from merely becoming a photographable wall, but rather a wall on which to express oneself.

But this was not to be. Not by any means. In 2008, the crisis unfolded: that year gave rise to a company such as Airbnb, which turned sustainability into a pipe dream through a Biopower regime, that is, sharing a social responsibility to spread impunity. It was no longer the state or large traditional corporations which imposed a system of tourist exploitation in the territories, but rather the citizens themselves who made the do-it-yourself tactics their own, tactics of self-exploitation. In the last Airbnb TV ad (2018) about Barcelona, a mature woman is seen typing the following on the web: "Happy guest, I am looking forward to welcoming you into my home. Everything is ready for your arrival. "The announcement is headed "Loving Barcelona is sharing it with the world." Paying for Love.

Producció artística
Producción artística
Artistic production
(2014-2017)

Obres en ordre de producció

Obras en orden de producción

Works in production order

NODO REPLICANTE DE LA CIUDAD ESCENARIO
Left Hand Rotation

El Poble Espanyol com a rèplica es replica, salta les fronteres del seu recinte privat i es reprodueix, en una infinitat d'escales, en la producció dels espais contemporanis del centre històric de la ciutat de Palma de Mallorca. La rèplica escapa del seu recinte de contenció i es reprodueix mentre devora el seu referent, la ciutat habitada.

El col·lectiu Left Hand Rotation va realitzar intervencions a l'espai públic sobre l'entorn del Poble Espanyol amb dinàmiques col·laboratives i involucrant la societat i altres creadors en reflexions sobre la relació entre el turisme i els urbs contemporànies.

En les jornades que van tenir lloc el 12, 13 i 14 de maig del 2016 a Es Baluard i al barri de Són Espanyolet (Palma), es va analitzar i reflexionar sobre la ciutat com a parc temàtic, el concepte de «ciutat marca» i el turisme com a eina legitimada per la crisi econòmica; d'altra banda, es van portar a terme una sèrie d'accions urbanes col·lectives a la zona, de les quals aquest vídeo n'és un reflex.

El Pueblo Español como réplica se replica, salta las fronteras de su recinto privado y se reproduce, en una infinidad de escalas, en la producción de los espacios contemporáneos del centro histórico de la ciudad de Palma de Mallorca. La réplica escapa de su recinto de contención y se reproduce, devorando a su referente, la ciudad habitada.

El colectivo Left Hand Rotation desarrolló intervenciones en el espacio público sobre el entorno del Pueblo Español con dinámicas colaborativas e implicando a la sociedad y otros creadores en reflexiones sobre la relación del Turismo y las urbes contemporáneas.

En las jornadas que tuvieron lugar el 12, 13 y 14 de mayo de 2016 en Es Baluard y en el barrio de Son Espanyolet (Palma), se analizó y reflexionó sobre la ciudad como parque temático, el concepto de «ciudad marca» y el turismo como herramienta legitimada por la crisis económica y se llevaron a cabo asimismo una serie de acciones urbanas colectivas en la zona de las cuales este vídeo es un reflejo.

The Pueblo Español (Spanish Village) as a replica replicates itself, leaping the borders of its private enclosure and reproducing itself in never-ending stop-overs, in the production of the contemporary spaces of the historic city centre of Palma, Majorca. The replica escapes from its place of confinement and by devouring its point of reference the inhabited city is reproduced.

The Left Hand Rotation collective developed interventions in the public space within the environment of the Pueblo Español with collaborative dynamics involving society and other creators in reflections on the relationship between tourism and contemporary cities.

In the sessions that took place at Es Baluard and in the neighbourhood of Son Espanyolet (Palma) on 12th, 13th and 14th May, 2016, they analysed and reflected on the idea of the city as a theme park, on the "Brand City" concept and tourism as a tool legitimised by the economic crisis. They also carried out a series of collective urban actions in the area, which are reflected in this video.

www.lefthandrotation.com

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/lhrca.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/lhr.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/lhren.html**

It is always springtime in Palma de Mallorca for the international tourists

So far this year the island of
Mallorca has received **1,638,156**
visitors, and Airbnb has multiplied
its presence by six.

OP TOURISM
Signs of protest are starting to appear
around the cathedral (La Seu) due to the
widespread encroachment of tourism
the neighbourhood is subject to.

02
CRITICAL TOUR
OF THE HISTORIC CITY CENTRE
We identify the spaces in the city of Palma where **Poble Espanyol is reproduced** outside of its walls.

ATENCIÓ
Símptomes de la Ciutat Escenari detectats en aquest espai:
Síntomas de la Ciudad Escenario detectados en este espacio:
POBLE ESPANYOL REP
DE LA CIUTAT ESCENARI

and Franco was still alive!

ATENCIÓ

MIAMI BEACH: THE SUN CITY
Ana A. Ochoa

Un edifici històric de Miami Beach, el Versailles (1940), ha mogut Ana A. Ochoa a treballar amb el passat, amb la història i la memòria de l'entorn urbà turístic d'aquesta platja de Florida, i a analitzar l'evolució de la mateixa platja, adscrita a estratègies vinculades al luxe immobiliari i l'art que han generat un nou perfil i model econòmic de la ciutat.

L'artista, a la manera de Walter Benjamin, ha portat al present la percepció d'aquest passat i la seva evolució, alhora que qüestiona amb la seva feina la linealitat del text històric i mostra un passat no clausurat, com també palesen la resta dels seus treballs sobre la Florida "pre-Disney" dels anys 50 (*Weeke Wachee: The City of Mermaids*) i els primers reclams turístics a Florida als anys 30 (*Coral Castle i la increïble història d'Ed Leedsklanin*).

Ochoa va començar a investigar sobre el territori de Miami Beach, on viu des de fa ja més d'una dècada, mitjançant un minuciós estudi de camp al terreny de l'entorn urbà públic de la zona de la platja, l'esquema de transformació del qual es reprodueix com un eco premonitori a ciutats diferents en circumstàncies similars.

Un edificio histórico de Miami Beach (Florida), el Versailles (1940), ha llevado a Ana A. Ochoa a trabajar con el pasado, con la historia y la memoria del entorno urbano turístico de esta playa de Florida y a analizar la evolución de la misma. Una evolución adscrita a estrategias vinculadas al lujo inmobiliario y al arte que han dado lugar a un nuevo perfil y modelo económico de la ciudad.

La artista, a la manera de Walter Benjamin, ha traído al presente la percepción de este pasado y su evolución, cuestionando con su trabajo la linealidad del texto histórico y mostrando un pasado no clausurado, como también evidencian sus otros trabajos sobre la Florida "pre-Disney" de los años 50, (*Weeke Wachee: The City of Mermaids*), y sobre los primeros reclamos turísticos de Florida en los años 30 (*Coral Castle y la increíble historia de Ed Leedsklanin*).

Ochoa comenzó a investigar sobre el territorio de Miami Beach, donde vive hace ya más de una década, configurando un detallado estudio de campo sobre el terreno del entorno urbano público de la zona de la playa. Un área cuyo esquema de transformación viene a reproducirse como un eco premonitorio en otras ciudades con circunstancias similares.

A historic building in Miami Beach (Florida), the Versailles (1940), has led Ana A. Ochoa to work with the past, with history and the memory of the urban tourist environment of this Florida beach and to analyse its evolution. An evolution assigned to strategies linked to luxury real estate and to the art that has given rise to a new profile and economic model for the city.

The artist, in the style of Walter Benjamin, has brought to the present the perception of this past and its evolution, questioning with her work the lineality of historical texts and showing that the past is not closed off, as is also demonstrated in her other works on the "pre-Disney" Florida of the 1950s (*Weeke Wachee: The City of Mermaids*), and on the first tourist attractions of Florida in the 1930s (*Coral Castle y la increíble historia de Ed Leedsklanin*).

Ochoa began to research Miami Beach territory, where she has lived for more than a decade, by setting up a detailed field study of the urban public environment of the beach area, an area whose transformation has come to be reproduced, like a premonitory echo, in other cities with similar conditions.

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/ochoaca.html**
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/ochoa.html**
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/ochoaen.html**

MIAMI BEACH THE SUN CITY

Ana A. Ochoa 2016

MIAMI BEACH THE SUN CITY

Perhaps the Tequesta, (3500 BC-100 AD), one of the original tribes of Florida already knew that the City of Miami, Miami Beach, would worship the sun. Some theories point out that the more than 2,000-year-old Tequesta circle found at Brickell in 1998 would represent a ceremonial place dedicated to the powerful star.

MIAMI BEACH THE SUN CITY

Miami Beach 1940s. Soldiers training at the beach during the World War II.

Scenography of leisure, Miami Beach, Jan 2016

MIAMI BEACH THE SUN CITY

I remember very well the first time I arrived in Miami Beach. I do not know why, my first photographs of the landscape, of the beach, were black and white; Perhaps, because that place reminded me of the frames of Maya Deren. One day, to my surprise, I found four Buddhist monks photographing the waves of the ocean while smiling.

Versailles Building, 2007

MIAMI BEACH THE SUN CITY

I decided to always swim there, in front of the Versailles, the historic building of Roy F. France inaugurated in 1940, as well as documenting the transformation of that area.

Versailles building. 2013.

MIAMI BEACH THE SUN CITY

A phenomenon that has also emerged lately would be related to Miami's "cultural revival": "art as added value to real estate development." In order to encourage the sale of high-standing apartments, some builders come to give away pieces of personalized sculptures.

MIAMI BEACH THE SUN CITY

The Versailles building from the ocean

MIAMI BEACH THE SUN CITY

When it disappeared completely by the horizon, Apollo returned by the golden path bringing the sun back in his car to the beach.

URBAN TEMPORALITIES & GLOSARY OF ZOMBIE SPACES
IDENSITAT (Ramon Parramon - Gaspar Maza)

El *glossari dels espais zombi* és un llistat de conceptes que pretén explicitar quines accions, fenòmens o circumstàncies contribueixen als processos de zombificació dels espais. Aquest glossari iconitzat pren especial èmfasi en relacionar els espais condicionats per la indústria del turisme amb els elements que defineixen els espais zombi. Els contextos de Palma de Mallorca i Barcelona es posen en relació a partir de la idea d'estacionalitat o temporalitat: en un cas, a partir de l'activitat turística, que defineix una temporalitat al llarg de l'any, i en l'altre, amb la transformació urbana de la ciutat que està subjecta a fenòmens propis del capitalisme global, com són els períodes de crisi o les articulacions entre interessos polítics i privats. Tots dos casos presenten el turisme com a element d'activació i desactivació.

El *glosario de los espacios zombi* es un listado de conceptos que pretende explicitar qué acciones, fenómenos o circunstancias contribuyen a los procesos de zombificación de los espacios. Este glosario iconizado toma especial énfasis en relacionar los espacios condicionados por la industria del turismo con elementos que definen los espacios zombi. Los contextos de Palma de Mallorca y Barcelona se contrastan a partir de la idea de estacionalidad o temporalidad. En un caso a partir de la actividad turística, que define una temporalidad a lo largo del año, y en el otro con la transformación urbana de la ciudad que está sujeta a fenómenos propios del capitalismo global, como los periodos de crisis, o las articulaciones entre intereses políticos e intereses privados. Unos espacios y otros tienen el turismo como elemento de activación y desactivación.

The *glossary of the zombie spaces* it is a list of concepts that it expects to specify what actions, phenomena or circumstances contribute to the processes of zombification of spaces. This iconized glossary puts special emphasis on relating the spaces conditioned by the tourism industry with elements that

define the zombie spaces. The contexts of Palma de Mallorca and Barcelona are contrasted starting from the idea of seasonality or temporality. In a case starting from the tourist activity, that defines a temporality throughout the year, and on the other hand, with the urban transformation of the city that is subject to phenomena specific to global capitalism, such as periods of crisis, or links between political interests and private interests. Some spaces and others have tourism as the activation and deactivation element.

Idensitat és un projecte d'art que experimenta, mitjançant processos creatius, formes d'incidir en el territori en les seves dimensions espacial, temporal i social.

Idensitat es un proyecto de arte que experimenta formas de incidir en el territorio en sus dimensiones espacial, temporal y social, mediante procesos creativos.

Idensitat is an art project that experiments with ways of playing with the territory in is spacial, seasonal and social dimensions, through creative processes.

idensitat.net

GROUND ZERO
BITERS
PANDEMIC
SPATIAL GUTS
SEGREGATION
WALKERS
ACCELERATION
TEMPORARY ALTERNATION
OVERSTIMULATION
OVEREXPOSURE
OVERVALUATION
ZOMBIE SPACE

ESPAISOMBI!

Glosario de zombificación de los espacios.

ZONA CERO. Lugar donde convive una máxima concentración de elementos zombificadores. Alta densidad de operadores con intereses propios, confluencia de espacios para el consumo acelerado, centralización de mordedores. Tematización de los espacios, acumulación de recorridos, condensación del turismo masificado.

MORDEDORES. Agentes que modelan los espacios priorizando los beneficios. Surgen alrededor de la especulación, la corrupción u otras actividades extractoras camufladas en labores diversas como tour operadores, cruceros, inmobiliarias, hoteles...

PANDEMIA. Urbanismo de contagio, replicación de modelos mal adaptados, repetición, reiteración, espacios homologados. Efecto de la actividad de los mordedores.

VÍSCERAS ESPACIALES. Espacios desencajados, proyectos no finalizados, lugares abandonados, ruinas periféricas. Consecuencias de la pandemia.

SEGREGACIÓN. Desvinculación del espacio en relación con las personas que lo habitan. Zonificación y especialización, desconexión entre actividades. Reconversión de los espacios de producción (industrial y manual) en espacios para el ocio, comercio y consumo.

DEAMBULADORES. Espacios para el paseo peripatético, y la deriva consumista. Obstrucción del tránsito cotidiano.

ACELERACIÓN. Consumo rápido de los espacios y precarización de las experiencias, caducidad, temporalidad-destemporalidad.

ALTERNANCIA TEMPORAL. Espacios ocasionalmente ocupados de forma cíclica. Carecen de vida propia y deben ser reanimados para aparentar que estan vivos. Espacios sujetos a las consecuencias de la actividad arrítmica, entre la sobrexcitación y el mantenimiento de grado cero.

SOBREXCITACIÓN. Espacios que reviven por acumulación de actividades desconexas. Ficiones dinamizadas, dinamizaciones forzadas, lugares saturados por actividades de animación ociosa.

SOBREXPOSICIÓN. Souvenirs, productos pseudolocales, autóctonos, elementos decorativos que apelan a las tradiciones, proliferación de lo kitsch, miniaturización de los espacios. Los habitante locales como figurantes y la cotidianidad expuesta a la mirada de la masa de turistas que deambulan.

SOBREVALORACIÓN. Lugares donde el precio de venta o alquiler de vivienda está sobredimensionada por los efectos de la acción continuada de los mordedores. Produce un efecto de desplazamiento de los locales y contribuye a la ocupación temporal de los espacios.

URBAN TEMPORALITIES & GLOSARY OF ZOMBIE SPACES (Barcelona)
IDENSITAT (Ramon Parramon - Gaspar Maza)

URBANISMES DE TEMPORADA | Barcelona. Llocs propers al litoral que es troben en vies de turistització. Espais perifèrics, encara no sobrexposats o sobreexplotats, en procés de reconversió. Després d'un període en mode d'espera, apareixen els renders, les tanques i les màquines que evidencien la fi del seu estat d'espera o expectació.

URBANISMOS DE TEMPORADA | Barcelona. Lugares próximos al litoral que se encuentran en vías de turistización. Espacios periféricos, aún no sobrexpuestos o sobrexplotados, en proceso de reconversión. Después de un periodo en modo de espera, aparecen los renders, las vallas y las máquinas que evidencian el fin del letargo.

SEASONAL DEVELOPMENTS | Barcelona. Places near the coast that are becoming tourist destinations. Peripheral spaces, still not overexposed or overexploited, in the process of reconversion. After a stand-by period, the renders, the fences and the machines appear, proof of the end of lethargy.

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/idzbarcca.html**
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/idzbarc.html**
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/idzbarcen.html**

JUEGO. En forma de comunidad individualizada, deslocalizado.
PAISAJE ARTIFICIAL. Sin identidad definida, genérico y prefabricado.
RENDIMIENTO. Culto hasta la extenuación de los cuerpos.
RELAX. Imposibilidad de desconexión.

HISTORIA. Debilidad y desgaste de la memoria colectiva.
ESPECULACIÓN. La indefinición como oportunidad.
RESISTENCIA. Organización para perseverar la memoria colectiva.

COMPANY

N 41° 25.364'
E 002° 14.034'

N 041º 24. 907'
E 002º 13. 738'

N 41°24.888'
E002°13.610'

URBAN TEMPORALITIES & GLOSARY OF ZOMBIE SPACES (Palma)
IDENSITAT (Ramon Parramon - Gaspar Maza)

ESPAIS DE TEMPORADA | Palma, Mallorca. Llocs hipermasificats i sobrexposats que esdevenen espais mig abandonats i ensopits, que de manera reiterada s'activen i desactiven a través de cicles curts. Es troben en una indefinició o transició entre el lloc i el no-lloc.

ESPACIOS DE TEMPORADA | Palma, Mallorca. Lugares hipermasificados y sobrexpuestos que devienen espacios semiabandonados y aletargados, que de manera reiterada se activan y desactivan a través de ciclos cortos. Se encuentran en una indefinición o transición entre el lugar y el no-lugar.

SEASONAL SPACES | Palma, Majorca. Over-crowded and over-exposed places that become semi-abandoned and lethargic spaces which are repeatedly activated and deactivated through short cycles. They are found to be undefined or in transition between the place and the non-place.

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/idgpalmaca.html**
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/idgpalma.html**
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/idgpalmaen.html**

N 039º 32. 051’
E 002º 42. 023’

ESPAI ZOMBI

PALMA SPRINGS
More than 200 shops
Opened every Sunday
Lifestyle experience
PALMA SPRINGS
Über 200
"Jeden Sonnt
„Lifest
PALMA SPRINGS

N 39°33.232
E 002°36.281
TERRITORI GUIRI
ZOMBIE SPACE
RENT A BIKE

IMATGE PÚBLICA
Neus Marroig

La imatge que representa públicament un lloc rep el nom d'imagologia, terme que Wikipedia defineix com «el saber científic necessari per crear, desenvolupar i mantenir una imatge pública». La imatge turística pot ser real o fictícia, pot ser inventada, recreada, distorsionada, pot ser veritat o mentida o pot ser també un mite. El projecte consisteix en l'anàlisi de l'evolució de la imatge pública de la ciutat de Palma a través de 40 citacions extretes de llibres i guies de viatge des de 1839 fins a l'actualitat.

La imagen que representa públicamente un lugar recibe el nombre de "imagología", término que Wikipedia define como «el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública». La imagen turística puede ser real o ficticia, puede ser inventada, recreada, distorsionada, puede ser verdad o mentira o puede ser también un mito. El proyecto consiste en el análisis de la evolución de la imagen pública de la ciudad de Palma a través de 40 citas extraídas de libros y guías de viaje desde 1839 hasta la actualidad.

An image that publicly represents a place is called imageology, a term that Wikipedia defines as "the scientific knowledge necessary to create, develop and maintain a public image". The tourist image can be real or fictitious; it can be invented, recreated, distorted, it can be the truth or a lie, or it can also be a myth. The project consists of analysing the evolution of the public image of the city of Palma through 40 quotes taken from books and travel guides from 1839 to the present.

neusmarroig.com

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/marroigca.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/marroig.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/marroigen.html**

Entram dins la badia de Palma en el moment que surt el sol, inundant
els raigs la capital de Mallorca, les seves esglésies, els seus edificis els seus
monuments d'aspecte àrab, ombrejats de palmeres; i les seves cases blanques
lluen allà enfora damunt un fons de muntanyes tapades de boirina,
mentre molins de vent arrenglerats al llarg de la costa s'agiten amb
tota la velocitat dels seus grans braços mòbils.

Ya apareció Palma a lo lejos. Por encima de las murallas y los tejados se elevaba la catedral;
al otro lado el castillo. A la derecha las montañas con sus bosques formaban los últimos planos,
mientras a la izquierda se extendía el espléndido espejo azulado de la bahía de Palma,
debajo de este brillante cielo a través del aire transparente de la madrugada, las montañas el mar,
las torres y las murallas producían un mágico paisaje y Palma una fuerte y agradable impresión.

Alors Palma s'étend tout entier sous le regard, en demi-cercle autour de sa rade, dans ce fluide vermeil qui émane du sol même où il se dresse, de la pierre dont il est bâti, et que le ciel de ses crépuscules roses, comme un miroir, lui renvoie avec amour: multiple. L'émouvante, l'ineffable lumière des Baléares.

From this point where I am seated one can see the sailing vessels gliding in like gallant glided argosies of one's dreams all laden with beauty and joy and the last lights of the gorgeous day. The atmosphere is so peaceful and clear that the voices of the fisherfolk come cutting in muffled staccatos through the block of space separating us.

Recorriendo varias calles y viendo patios magníficos me he convencido más y más de que esta población conserva un sabor de antigüedad que es verdaderamente pasmoso. La mano del hombre apenas ha destruido aquí cosa alguna, y solo ha trabajado para echar abajo las obras de la antigüedad la paulatina pero incesante acción del tiempo.

La ciudad de Palma está situada en el fondo de una bahía abierta al sur; las montañas del centro la abrigan contra los vientos del norte; la atmósfera allí es límpida, la vegetación lujuriosa.

Un penya-segat baix de marès taronja encercla com un mur marítim
el fons de la badia; damunt d'aquest penya-segat es troba Palma,
una mar de cases incolores amuntegades devora l'aigua que s'endinsa
cap una plana extensa (pràcticament tan plana i tan blau intens com la mar),
tot formant el paisatge de fons de la ciutat i de la gran catedral que
s'eleva ben per damunt de la resta d'edificis.

But Palma is neither vivacious, nor mysterious, nor feverish; it is merely
serene. And it is most serene when the stars are pale at dawn, and when
level morning light streams out upon it from the fretted lattices of the cast.

Figura't que, com en un diorama, després d'una mitja fosca, et porten a una terrassa,
et posen el mar al davant, te l'estenen fins a l'infinit, t'hi aboquen tot el blau de tota l'aigua de la
mediterrània, encenen totes les clarors , i deixen anar tots els núvols més brodats d'or
i de porpra, i llencen damunt de les ones una volior de barques amb totes les ales esteses,
et fan seure damunt d'un mur, rovellat del temps i de la salabror; t'abriguen amb la catedral
més besada pels sols ponents, i més roenta de foc del cel, i més colrada per les centúries,
i et diuen: "Seu i admira"

The morning sun had now risen sufficiently to gild the shores with a magic
glow and, as we entered the harbor itself, the houses of El Terreno, pink,
blue and green, as well as the ancient castle on the hill above them, were
suffused in a bath of golden light that, reflected in the still waters of the
bay, took on a surface like a translucent enamel or like those majolicals for
wich the island was famous, and wich, indeed took their name from Majorca.

SAFARI
Juan Aizpitarte

Sèrie fotogràfica presentada en format de periòdic visual que combina imatges maquetades en color i en blanc i negre. Dividida en diversos capítols, aquesta edició digital recorre, servint-se de la imatge, els comportaments dels turistes a la ciutat de Barcelona l'agost del 2016. Un epíleg tanca la panoràmica, alhora que mostra exclusivament els paisatges buits després del recorregut dels turistes.

Serie fotográfica presentada en formato de periódico visual que combina imágenes maquetadas en color y blanco y negro. Dividida en varios capítulos, esta edición digital recorre, a través de la imagen, los comportamientos de los turistas en la ciudad de Barcelona en agosto de 2016. Un epílogo cierra la panorámica mostrando exclusivamente los paisajes vacíos que quedan tras el paso de los turistas.

A photographic series presented as a visual newspaper which combines image layouts in colour and black and white. Divided into several chapters, this digital edition explores, through images, the behaviour of tourists in the city of Barcelona in August, 2016. An epilogue closes the panorama, showing only the empty landscapes that remain after the tourists have gone.

juanaizpitarte.com
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/aizsafarica.html**
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/aizsafari.html**
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/aizsafarien.html**

beko

SAFARI

JUAN AIZPITARTE

BARCELONA AUGUST 2016

W

EDÉN
Juan Aizpitarte

Represa del concepte de diaporama d'imatges turístiques per a la realització del projecte a finals d'estiu del 2016 a Mallorca. La investigació d'Aizpitarte té el seu origen en les icones històriques hoteleres, els perfils de la costa i les rutes de creuers. El resultat expressa la relació de l'imaginari turístic amb la memòria subjectiva. La imatge capturada recorre les icones i llocs turístics estandarditzats de l'illa, i els superposa d'una manera psicodèlica i onírica perquè l'experiència de la llum sigui el centre del seu objectiu visual.

Retoma el concepto de diaporama de imágenes turísticas para la realización del proyecto al final del verano de 2016 en Mallorca; la investigación de Aizpitarte parte de los iconos históricos hoteleros, los perfiles de la costa y las rutas de cruceros. El resultado expresa la relación del imaginario turístico con la memoria subjetiva. La imagen capturada recorre los lugares e iconos turísticos estandarizados de la isla, y los superpone en modo psicodélico y onírico, haciendo de la experiencia de la luz el centro de su objetivo visual.

Taking up the concept of a slideshow of tourist images to realise the project in Majorca at the end of the summer of 2016. Aizpitarte's research is based on historic hotel icons, coastal profiles and cruise routes. The result expresses the relationship between the imaginary tourist and subjective memory. The captured image moves through the usual tourist places and icons of the island and superimposes them in a psychedelic and dreamlike way, making the experience of light the centre of its visual objective.

juanaizpitarte.com

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/aizedenca.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/aizeden.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/aizedenen.html**

LÍNEA DE COSTA
Miguel Trillo

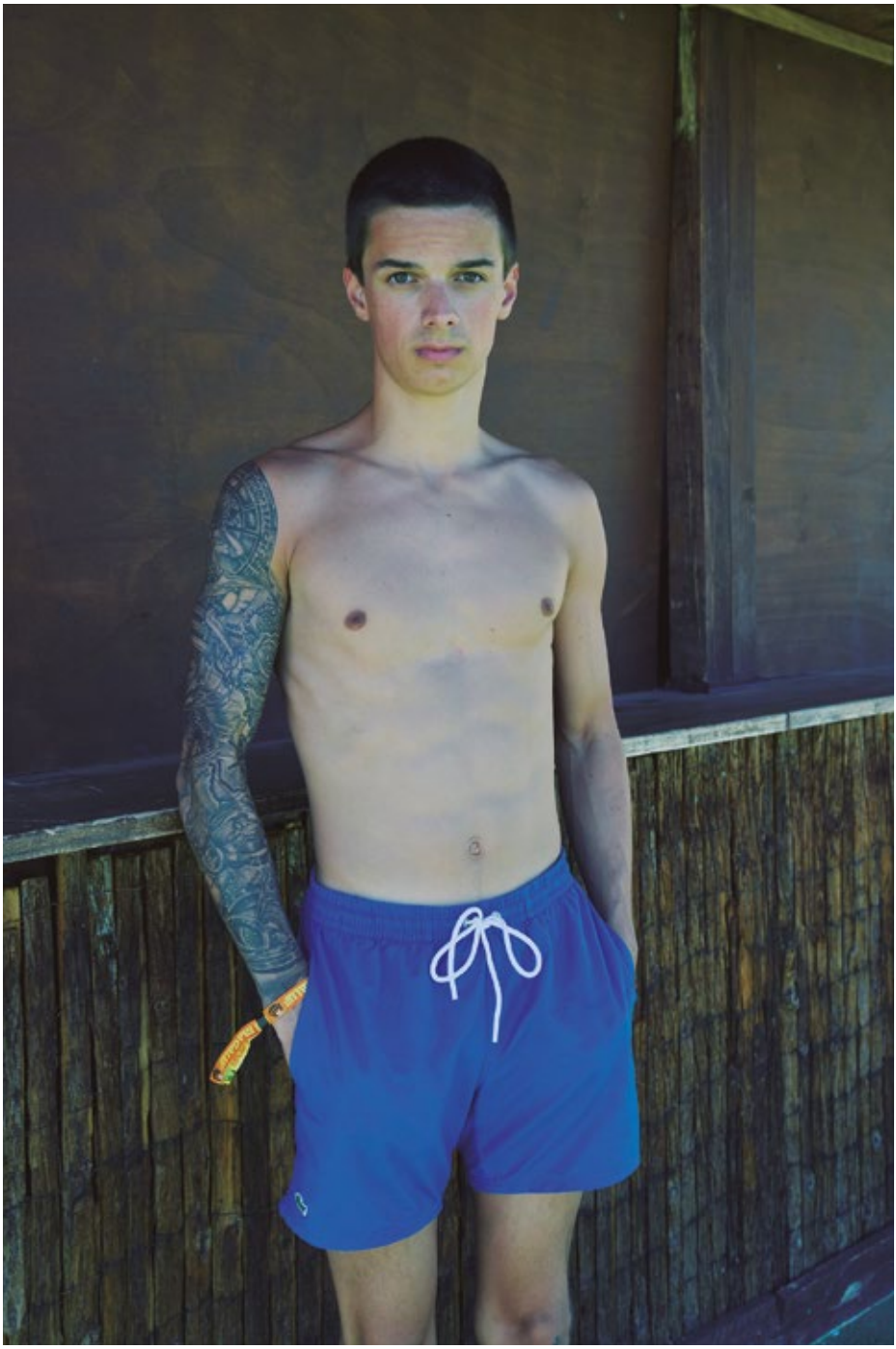
Sèrie de fotografies realitzades en dues estades de residència de Miguel Trillo durant l'estiu del 2016 a les platges de Palma i del voltant de la ciutat. Les imatges presenten un diàleg entre el territori urbà i la presència humana, en què predominen retrats de turistes joves, tant nacionals com internacionals, que vagaregen o es consagren a l'oci als diferents recintes i espais del litoral palmesà.

Serie de fotografías realizadas en dos estancias de residencia de Miguel Trillo en verano de 2016 en las playas de la ciudad de Palma y alrededores. Un diálogo entre el territorio urbano y la presencia humana, en el que predominan retratos de turistas jóvenes, tanto nacionales como internacionales, que deambulan o se entregan al ocio en los diferentes recintos y espacios del litoral palmesano.

A series of photographs created by Miguel Trillo during two period of residence on the beaches of Palma and environs during the summer of 2016. The images present a dialogue between urban territory and human presence in which portraits of young Spanish and foreign tourists who roam or surrender to leisure in different areas and spaces along the Palma coastline predominate.

migueltrillo.com
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/trilloca.html**
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/trillo.html**
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/trilloen.html**

THE FEMALE
BRAND



IMATGES TURÍSTIQUES. APROXIMACIONS HISTÒRIQUES
Marina Planas

Proposta experimental sobre les interaccions d'un arxiu i re-lectures de la imatge turística. Marina Planas, néta de Josep Planas Montanyà, introductor de la targeta postal i la fotografia turística a Mallorca, realitza una interpretació contemporània de l'arxiu del seu avi, que es centra en un ampli fons de fotografies industrials, turístiques i comercials a les Illes Balears. L'obra fa referència a l'*Atles* d'Aby Warburg i la fragilitat del document com a negació de l'accés al passat turístic, amb un rigor analític condicionat per l'a priori històric.

Propuesta experimental sobre las interacciones de un archivo/re-lecturas de la imagen turística. Marina Planas, nieta de Josep Planas Montanyà, introductor de la tarjeta postal y la fotografía turística en Mallorca, desarrolla una interpretación contemporánea del archivo de su abuelo, centrado en un amplio fondo de fotografía industrial, turística y comercial en las Islas Baleares. La obra hace referencia al *Atlas* de Aby Warburg y la fragilidad del documento como negación del acceso al pasado turístico, con un rigor analítico condicionado por el a priori histórico.

An experimental proposal regarding the interactions of an archive and re-readings of the tourist image. Marina Planas, granddaughter of Josep Planas Montanyà, who introduced the postcard and tourist photography to Majorca, develops a contemporary interpretation of her grandfathear's archive, concentrating on a wide background of industrial, tourist and commercial photography in the Balearic Islands. The work makes reference to the *Atlas* of Aby Warburg and the fragility of the document as a negation of access to the touristic past, with an analytical rigour conditioned by the historical a priori.

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/planasca.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/planas.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/planasen.html**

BAR

ROCAMAR

END OF THE SEASON
Ángel Marcos

L'autor ha convertit el "gènere" del paisatge en una constant del seu treball, fixant-se en els camps de Castella, els rastres de la crueltat, la Babilònia contemporània, llocs icònics com ara Nova York, Cuba, Las Vegas, Barcelona o la Xina i les transformacions físiques i socials d'aquests indrets. Utilitza la fotografia com a tècnica principal d'expressió, per situar-nos davant de la quotidianitat i fer-nos reflexionar sobre la nostra condició. A les seves obres, el paisatge acostuma a ser el protagonista principal, raó per la qual a Palma ha practicat la seva mutació mentre recorria el perfil del litoral de la badia d'un extrem a l'altre com una mena d'arqueologia per al futur.

El autor ha convertido el "género" del paisaje en una constante en su trabajo, fijándose en los campos de Castilla, en las huellas de la crueldad, en la Babilonia contemporánea, en las ciudades icónicas como Nueva York, Cuba, Las Vegas, Barcelona o China y sus transformaciones físicas y sociales. Usa la fotografía como técnica principal de expresión, para situarnos delante de lo cotidiano y hacernos reflexionar sobre nuestra propia condición. En sus obras, el paisaje suele ser el protagonista principal, razón por la que en Palma ha trabajado su mutación recorriendo el perfil del litoral de la bahía de un extremo a otro como una arqueología para el futuro.

The author has turned the "gender" of the landscape into a constant in his work, placing himself in the fields of Castile (Spain), in the footsteps of cruelty, in the contemporary Babylon, in the iconic places of New York, Cuba, Las Vegas, Barcelona or China and their physical and social transformations. He uses photography as his principal method of expression to confront us with everyday life and make us ponder our own situation. In his work, the landscape is usually the main protagonist, which is why he has worked his mutation in Palma, travelling along the outline of the bay's coastline from one end to the other, like an archaeology for the future.

www.angelmarcos.com

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/marcosca.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/marcos.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/marcosen.html**

SHOPPING CENTER
GALERÍA CONDE
nº 286
Peluquería
Peluquería

TABACOS

BARCELONA, EL VERANO SIN FIN
Ángela Bonadies

Aquest projecte neix durant dues estades a Barcelona: una curta l'any 2015, durant la qual Ángela Bonadies fa el taller *Estructures d'excepció*, en el marc de *TRANSlocacions*, i una altra que va consistir en un mes de residència a l'estiu de 2016, convidada per IDENSITAT per realitzar un projecte a la costa de Barcelona. *Barcelona, el verano sin fin* és una publicació que posa èmfasi en l'efecte repetitiu i pervers del turisme massiu, la pèrdua d'ànima dels llocs que el pateixen i els desplaçaments que experimenten els seus habitants.

Este proyecto nace de dos estancias en Barcelona. Una corta en el año 2015, en la que Ángela Bonadies realiza el taller *Estructuras de excepción*, en el marco de *TRANSlocacions*, y otra durante un mes de residencia en el verano de 2016, invitada por IDENSITAT para desarrollar un proyecto en la costa de Barcelona. *Barcelona, el verano sin fin* es una publicación que hace énfasis en el efecto repetitivo y perverso del turismo masivo, la pérdida de alma de los lugares que lo sufren y los desplazamientos que experimentan sus habitantes.

This project was born out of two stays in Barcelona. A short one in 2015, in which Ángela Bonadies held the workshop *Estructuras de excepción*, within the framework of *TRANSlocacions*, and another during a month's residence in the summer of 2016, as a guest of IDENSITAT to develop a project on the Barcelona coast. *Barcelona, el verano sin fin* [Barcelona, the endless summer] is a publication that emphasises the repetitive and perverse effect of massive tourism, the loss of the soul of places that suffer from it and the displacements that its inhabitants experience.

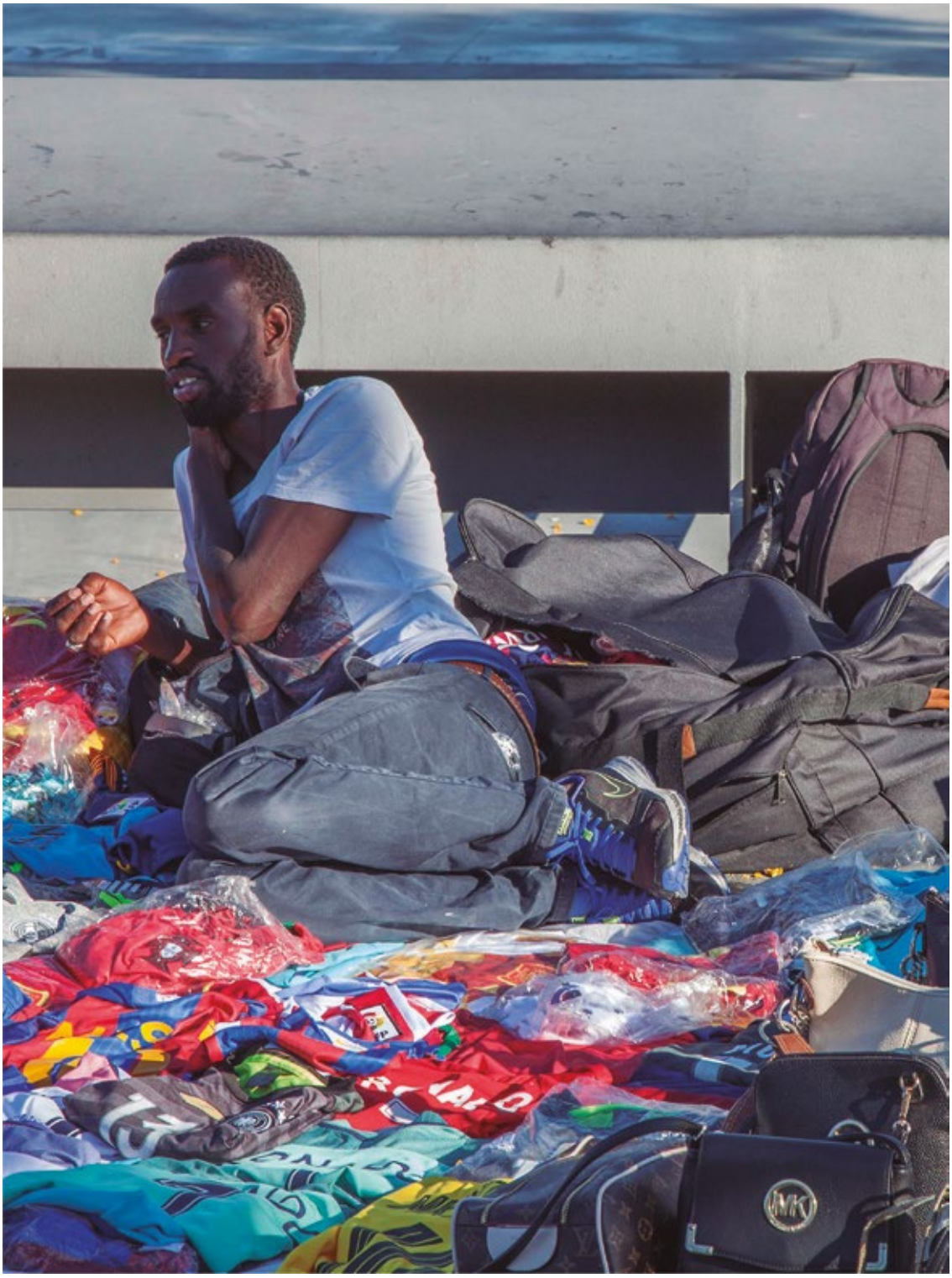
angelabonadies.com

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/bonadiesca.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/bonadies.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/bonadiesen.html**

BARCELONA, el verano sin fin



TABACS
DE REGALO
TABACO

Riviera

TABACS

BURGER KING

SOUVENIR BARCELONA
Domènec

El projecte sorgeix de l'afirmació "la més òbvia perversió del viatge és la que ha mutat en turisme". En aquest sentit, el turista exigeix precisament una certa homogeneïtzació del paisatge; d'una banda, viu obsessionat per capturar allò exòtic i estrany, però també demana les mateixes comoditats i serveis que caracteritzen el seu lloc de procedència: turisme cultural, indústria cultural, indústria turística, cultura turística, comerç cultural, consum cultural, cultura icònica, icona turística, turisme icònic, consum icònic. A l'interior d'aquest paradís consumista, un tramat de vies permet una circulació fluida del capital, dels productes i dels turistes/compradors.

El resultat és una col·lecció de postals que plantegen uns "souvenirs" (records) alternatius a l'imaginari estereotipat, optimista i amable que presenta la propaganda turística tant privada com institucional. En una perfecta simbiosi d'interessos, durant més d'un segle s'ha construït una imatge de Barcelona plena de tòpics: la ciutat culta, moderna, colorista, mediterrània, acollidora..., en definitiva, un parc temàtic que amaga històries de marginació i misèria, lluites de classes, cruentes revoltes populars i ferotges repressions.

El proyecto parte de la afirmación "la más obvia perversión del viaje es la que ha mutado en turismo". En ese sentido, el turista exige precisamente cierta homogeneización del paisaje; esto es, por un lado, vive obsesionado por capturar lo exótico y extraño, pero también pide las mismas comodidades y servicios que caracterizan su lugar de procedencia. Turismo cultural, industria cultural, industria turística, cultura turística, comercio cultural, consumo cultural, cultura icónica, icono turístico, turismo icónico, consumo icónico. En el interior de este paraíso consumista, una trama de vías permite una fluida circulación del capital, de los productos y de los turistas/compradores.

El resultado es una colección de postales que proponen unos "souvenirs" (recuerdos) alternativos al imaginario estereotipado, optimista y amable que presenta la propaganda turística tanto privada como institucional. En una perfecta simbiosis de inte-

reses durante más de un siglo se ha construido una imagen de Barcelona plagada de tópicos: la ciudad culta, moderna, colorista, mediterránea, acogedora... en definitiva, un parque temático que esconde historias de marginación y miseria, luchas de clases, cruentas revueltas populares y feroces represiones.

This project stems from the statement “The most obvious perversion of travel is that it has mutated into tourism.” The tourist demands a certain amount of consistency of the landscape, in this respect; or rather, he is bent on capturing both the exotic and unfamiliar, yet expects the same comforts and services which are typical of his country. Cultural tourism, cultural industry, tourism industry, tourist culture, cultural trade, cultural consumption, iconic culture, tourist icon, iconic tourism, iconic consumption. A series of routes favour the smooth flow of capital, products and tourists / buyers, inside this consumer paradise.

The result is a collection of postcards which suggest alternative "souvenirs" to the stereotyped, optimistic and friendly imaginary offered by tourist advertising, both private and institutional. In a perfect symbiosis of interests for more than a century, an image of Barcelona has been plagued by clichés: the cultured, modern, colourful, Mediterranean, welcoming city. In short, a theme park which hides tales of alienation and misery, struggle of classes, bloody popular revolts and ruthless repressions.

www.domenec.net

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/domenecca.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/domenec.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/domenecen.html**

Souvenir Barcelona

Souvenir Barcelona: Parc del Fòrum

Souvenir Barcelona: Plaça de Catalunya

Souvenir Barcelona: Plaça de Catalunya

Souvenir Barcelona: Passeig de Gràcia

PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA FAKE
IED Venezia

La instal·lació, dissenyada i promoguda per l'IED Venezia, s'ha gestat irònicament com un espai per descobrir les obres presentades a *Ciutat de vacances.* Adaptable a cada lloc de la seva itinerància i amb la pàgina web com a principal font d'informació, el complex ajudarà a enregistrar l'evolució del projecte, les línies d'investigació obertes i diversos continguts relacionats amb el mateix projecte.

La instalación, diseñada y desarrollada por el IED Venezia, se concibe irónicamente como un espacio desde el que invitar a descubrir las obras presentes en *Ciutat de vacances.* Adaptable a cada lugar de su itinerancia, y teniendo la página web como principal fuente de información, servirá para registrar la evolución del proyecto, las líneas de investigación abiertas y varios contenidos relacionados con el mismo.

The facility, designed and developed by IED Venezia, is conceived ironically as a space that invites the public to discover the works present in *Ciutat de vacances.* Adaptable to each place on its itinerary, and using the webpage as its main source of information, it serves to register the evolution of the project, the open lines of investigation, and various content related to it.

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/iedveneziaca.html**
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/iedvenezia.html**
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/iedveneziaen.html**

CIUTAT de VACANCES
SAFARI

verano sin fin | the endless summer

ESBALUARD | museu d'art modern i contemporani de palma

CIUTA

LAVORATORI DEL TURISMO
Irene Pittatore

El cas d'estudi relatiu a Venècia té el seu origen en l'experiència professional i les condicions en què realitzen la seva tasca els treballadors del sector turístic a la ciutat. *Lavoratori del turismo* és un vídeo de caràcter no narratiu amb la finalitat de definir un dispositiu per observar i enregistrar les conseqüències del turisme global, sobre tot l'impacte en el treball turístic i les transformacions en les principals "ciutats de vacances". Obra en procés (Palma i Barcelona).

El caso de estudio relativo a Venecia parte de la experiencia profesional y las condiciones en las que desarrollan su labor los trabajadores del sector turístico en la ciudad. *Lavoratori del turismo* es un vídeo de carácter no narrativo que tiene como fin definir un dispositivo para observar y registrar las consecuencias del turismo global, especialmente sobre el trabajo turístico y las transformaciones en las principales "ciudades de vacaciones". Obra en proceso (Palma y Barcelona).

A study about Venice based on professional experience and the conditions under which workers in the city's tourist sector do their work. *Lavoratori del turismo* is a non-narrative video that aims to pinpoint a device for observing and recording the consequences of global tourism, especially for tourist work and the transformations of the main "holiday cities". Work in progress (Palma and Barcelona).

www.irenepittatore.it

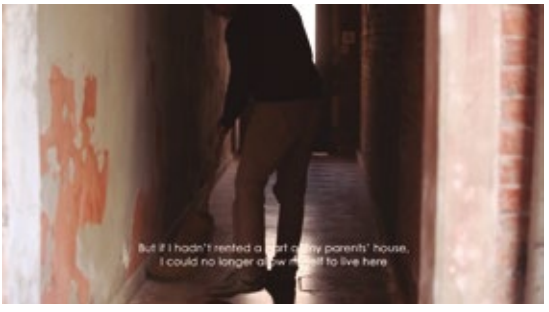
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/pittatoreca.html**

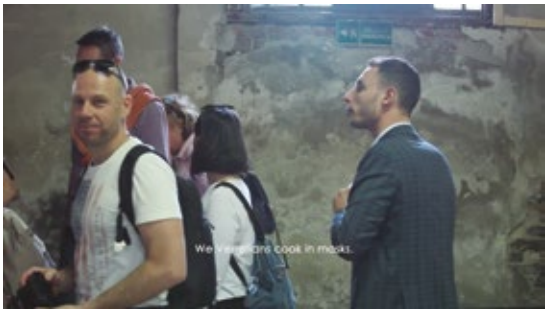
+ info: **www.ciutatdevacances.eu/pittatore.html**

+ info: **www.ciutatdevacances.eu/pittatoreen.html**

LAVORATORI
DEL
TURISMO
un video di Irene Pittatore

The tourist ask what time Venice closes
€9


But if I hadn't rented a part of my parents' house,
I could no longer allow myself to live here.


We Venetians cook in masks.

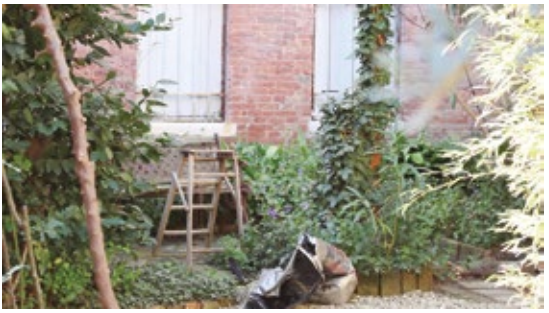
VERITAS

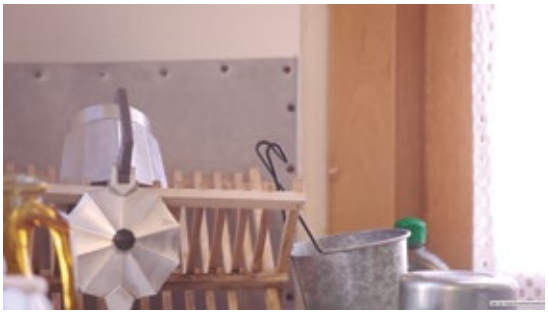
Di Marco

Good morning Titti. Here comes my friend!

The Venetians are tho ones who come off worst also on public transport,
but what can we do, it's like that in Venice!

46





VENEZIA

LAVORATORI DEL TURISMO (Palma)
Irene Pittatore

MALLORCA
ALWAYS IS A
GOOD IDEA

SAFARI

Llocs del turisme de masses
Lugares del turismo de masas
Places of mass tourism

Les ciutats d'art en l'època que poden ser destruïdes en els sentits estètic i social

Giovanni Semi

Les ciutats occidentals estan experimentant una nova època daurada. Si bé durant el segle XX el domini del desenvolupament industrial va menystenir el paper de les ciutats com a representants comercials i, en part, culturals, ara apareixen en tot el seu esplendor, amb el nou impuls que els ha donat el turisme internacional, la producció frenètica d'esdeveniments i el palès *embarras de richesse* que caracteritza sobretot els centres històrics.

Alliberades del pes de la distribució en zones productives, de les rígides divisions entre funcions i un cop abandonada la idea d'una planificació racional i duradora, la del pla urbanístic, les ciutats es desenvolupen de manera punctiforme. Hi ha infinitat de projectes que intervenen com agulles en un marc d'acupuntura social, toquen nervis, alliberen energies, desencadenen transformacions a petita escala que, vistes en conjunt, no son menys incisives que una intervenció completa sobre el cos urbà.

La majoria d'aquestes agulles tenen formes ja molt reconegudes. Es tracta dels projectes emblemàtics, els anomenats *flagship project*,

allà on l'agulla porta una bandera amb el nom d'una superestrella, d'una empresa constructora, d'un consorci públic-privat o d'un fons d'inversió estranger (una caixa de jubilats noruecs, el fons sobirà d'un noble saudita, una entitat inversionista internacional amb seu a Luxemburg).

Al costat de l'agulla que, a vegades, és un museu dissenyat per Gehry, un centre polifuncional d'Ando o, fins i tot, una infraestructura de Calatrava, emergeix un gratacels o fins i tot una construcció més baixa, enfocat al mercat local o, a vegades, global, però sempre privat. A les ciutats històriques, on és més difícil construir *ex novo*, es canvien les funcions als lloc i així els edificis que al segle XVI eren seus diplomàtiques, palaus senyorials en els segles subsegüents i edificis públics al XX es converteixen en centres comercials de luxe o hotels de 5 estrelles.

Quan l'agulla penetra la carn de la ciutat, s'espera que s'inflami tot el voltant, que se sensibilitzi un teixit que d'altra manera seguiria erm. És un efecte de revalorització que permet que l'àrea circumdant creixi econòmicament, generant beneficis a qui hagi invertit abans de l'acupuntura i, en part, també per a qui reaccioni amb rapidesa. L'energia que flueix per sota la pell del cos urbà és la del capitalisme financer, sempre a la recerca del *spatial fix*, com indica David Harvey (2011), que emergeix de manera temporal a la superfície, decreta el desenvolupament o la mort d'alguns territoris, n'extreu el benefici potencial i després es torna a enfonsar al cap d'alguns anys o dècades, per reaparèixer en algun altre punt del planeta.

No obstant això, la metàfora del capitalisme com a flux subterrani que emergeix gràcies a les infinites intervencions de l'acupuntura urbana que permeten alliberar de manera temporal l'energia no és del tot correcta. Es pot arribar a pensar en aquest model fins i tot en termes d'entropia, quan l'energia produïda per les intervencions es dissol a l'aire, es dissipa, per reprendre la lectura de la modernitat que oferia Marshall Berman a partir de la cèlebre metàfora inclosa en el Manifest

de Marx i Engels (2012). La dissipació que observem es produeix, com a mínim, en dos nivells.

Dissipacions estètiques

En primer lloc tenim una dissipació estètica. Potser aquest és el cas més paradigmàtic i alhora paradoxal de les urbanitzacions contemporànies. Si bé observem en tot el món milers d'agulles que s'enfilen dins el cos del planeta, ens adonem que són totes molt similars, tot i que pugui semblar que allò que s'ha col·locat a un racó de Xangai sigui l'antítesi del que acaba d'alliberar energia a la costa de Dubai. Fins i tot els efectes urbans són els mateixos. Estèticament parlant, després d'haver vist infinitat de centres de convencions, construccions tipus *opera house* i campus universitaris, ens sobta més la homogeneïtat que la singularitat, la *mcdonalització* d'una estètica que vol ser única però que produeix projectes futuristes clònics en sèrie que repliquen fins a la sacietat les distòpies urbanes que tan agraden a Rem Koolhaas (2006). Es tracta del que altres autors han anomenat *disneyització* del panorama contemporani (Hannigan, 1998; Zukin, 1993). Convé recordar que en les utopies urbanes projectades, sostingudes i, afortunadament, mai realitzades de Walt Disney, com la cèlebre EPCOT, la idea de produir una ciutat radial al voltant del nucli dels parcs d'atraccions era, com a mínim, una idea de futur urbà, probablement irracional i absurda però pensada com a tal.

En canvi, en el cas de la ciutat contemporània produïda per fragments, tots iguals pel que fa al mecanisme i només diferents en part pel signe gràfic, és a dir, la signatura de l'artista de torn, obtenim una visió fractal sense una idea veritable d'urbà, de civilització del futur. El turista contemporani, ja sigui un fill de la nova classe mitjana xinesa o índia, un jubilat anglès, un estudiant Erasmus italià o un grup de noies que van de comiat de soltera, es troba anant a Barcelona, a Florència o a Estocolm, d'un lloc autèntic a un altre, travessant atmosferes sàviament construïdes pel disseny, el màrqueting d'experiències i les guies turísti-

ques internacionals. En un parell de dies, com a molt en tres, gaudeixen de l'experiència del lloc i alimenten la vana esperança de poder viure algun dia a la riba d'un canal en una acolorida i bonica barcassa com la que han llogat a un preu exorbitant en un lloc web internacional de lloguers de curta durada. La sensació d'experiència en sèrie, de llocs en sèrie, és fruit d'aquella màquina "per evitar el xoc intercultural", com ha definit el turisme internacional l'antropòleg suec Ulf Hannerz (1998).

Al cap i a la fi, no és res greu si Lisboa no és tan diferent de Marsella o de Nàpols. N'estem segurs d'això? Des d'un punt de vista estrictament cultural i estètic, com ja s'ha dit, és el triomf d'una petita elit d'artistes globals que es reparteix ràpidament una porció dels encàrrecs internacionals difonent infinites peces d'un mosaic del qual ningú no sap quin serà el disseny final. La noció d'autenticitat, que Benjamin ja va qüestionar ja fa un segle (2014), es converteix en un instrument de valorització econòmica sense objecte d'art, polvoritzat tal como es troba en atmosferes "típicament madrilenyes, parisenques o berlineses". Si aquest és el problema, es podria objectar, només cal assolir una visió urbana més orgànica, repensar l'arquitectura, el disseny i l'art de forma humanística, com l'home per l'home. Quan tot allò que és sòlid es dissol a l'aire però genera formes d'entropia que no són només estètiques sinó també profundes repercussions socials.

Dissipacions socials

La dissipació social és el segon efecte que es vol assenyalar en aquest escrit. L'energia que allibera l'agulla no és necessàriament beneficiosa per a tothom, ans al contrari. El desenvolupament econòmic no es tradueix necessàriament en desenvolupament social i cultural, sempre partint de la base que hi hagi consens sobre la definició d'aquest tipus de desenvolupament, és clar. Analitzem el primer dels efectes econòmics que desencadenen aquest tipus de projectes: la revalorització dels béns immobles de la zona circumdant. Qui es beneficia d'aquesta revalorit-

zació? Tal com ja s'ha dit, els beneficis es distribueixen principalment entre els inversors inicials o els primers que s'aventuraran a invertir a la zona en qüestió. No obstant això, molt rarament aquests són els residents, ja siguin habitants o, fins i tot, petits actors econòmics.

L'augment del preu per metre quadrat implica gairebé automàticament un augment dels preus dels serveis i és una tenalla que estreny abans que res els més dèbils: els llogaters. Tant si ocupen locals com habitatges, aquests ciutadans rarament aconsegueixen suportar la pujada del lloguer. I, si ho fan, sovint senten que el barri ja no és per a ells i pel tipus de vincle que hi tenen. Sovint diuen "les coses canvien!", implícita la idea que no han de ser tan conservadors i que han de mirar cap al futur sense recança. Però la veritat és que qui, per exemple, ha nascut en una ciutat mediterrània està generalment acostumat a aquella realitat "porosa" com la va definir sempre Benjamin, en la qual l'espai públic i l'espai privat es troben sovint de manera que el privat traspassa els murs per convertir-se en públic (2007). Quan els ancians que estaven acostumats a posar les cadires davant la porta de casa i netejar la verdura o prendre un cafè junts es veuen obligats a tornar intramurs perquè els ramats de turistes fan que sigui impossible seure al carrer, això pot ser un autèntic xoc cultural per a aquestes persones. De la mateixa manera, un panorama comercial de marques internacionals que utilitzen totes el llenguatge internacional del comerç, l'anglès, sovint de manera irònica i jocosa per vendre menjar, roba interior o accessoris per a la llar ha suplantat en poc temps tota la xarxa d'activitats comercials de proximitat. Les petites botigues vertebraven una autèntica vida local perquè succeïa sense pensar-ho, era real perquè era pràctica, era digna perquè s'havia assolit amb el treball de generació rere generació.

Fins i tot els propietaris es veuen afectats per aquestes agulles. De manera menys desastrosa, és cert, perquè poden aprofitar el moment de l'augment de preus per vendre i marxar. *Cash and flow*. De tota manera, saben perfectament, o fins i tot potser ho ignoren, que mai no serà possi-

ble tornar al centre. Quan s'aprecien les zones amb una forta presencia de turisme internacional, el creixement pot ser vertiginós, fins i tot d'un 200 o 300%, fet que n'impedeix el retorn a les futures generacions.

Aquest procés, en les dues dissipacions descrites, es coneix com a *gentrification* (Semi, 2015). Es produeix ja des de, com a mínim, els anys cinquanta del segle passat a la majoria de ciutats del planeta i s'estén com una taca d'oli allà on hi ha marge per a l'explotació.

Funciona seguint una lògica jeràrquica, xuclant d'allà on el marge sigui superior i, per tant, segueix el filó entre punts geogràfics de noblesa urbana. Les ciutats globals i les ciutats de l'art són les que més ho pateixen i no és casualitat que sovint els respectius mercats immobiliaris estiguin fortament connectats i integrats. De manera successiva els toca a totes les ciutats en magnituds diferents i, per tant, mitjançant dinàmiques que s'estenen més en el temps i en l'espai.

Expulsió a Venècia

Els fets de Venècia s'inscriuen en aquest mecanisme. Massa "bonica" per passar desapercebuda, massa "rendible" per no despertar la fam d'inversors locals i internacionals, i una ciutat morfològicament perfecta per engabiar tot aquest valor en un espai finit. Les aigües circumden infinitat d'edificis, palaus i llocs d'interès. Tot envoltat d'una densa xarxa d'illes, sovint massa distants i poc interessants pel ritme del turisme internacional. El flux de capital que discorre sota l'escorça terrestre fa de Venècia un veritable volcà que emergeix a la superfície i ho sacseja tot. És veritat que es tracta d'un volcà molt desitjat i construït en connivència amb les administracions locals, que han treballat de forma conscient per permetre'n l'emersió, però ara es lamenten que la lava hagi destruït tot el que ha trobat al seu pas.

En un estudi recent, Saskia Sassen ha incorporat aquest tipus de dinàmica urbana en un model d'explotació que, segons ella, funciona mitjançant expulsions successives (2015). El capitalisme global utilit-

za les "formacions depredadores" que extreuen recursos de qualsevol àmbit possible del planeta. Coneixem les extraccions de recursos naturals i som conscients de fins a quin punt amenacen la continuïtat de la nostra existència com a espècie en el planeta Terra. En canvi, encara som poc conscients de com l'extracció de recursos econòmics, socials i culturals amenaça actualment amb l'expulsió a milions d'habitants de ciutats, l'única culpa dels quals és la d'haver nascut en llocs considerats convencionalment "bonics", "autèntics" o "únics".

La història es repeteix a totes les ciutats turístiques europees: amb el pas de ciutats superpoblades a ciutats desbordades per milions de turistes. Venècia és la ciutat dels desterrats per definició: a finals de la Segona Guerra Mundial tenia 175.000 residents i ara en té 50.000. I tot i així és descaradament rica i l'opinió general continua sent que es manté encara "autèntica".

Com és el cas d'altres territoris, amb una autenticitat forjada per segles de tossuda resistència i adaptació a tota mena d'influències, conquestes i canvis, Venècia ha vist en molt poc temps com es capgirava la seva quotidianitat a base d'allotjaments amb desdejuni i de diversos esdeveniments.

El menjar per prendre al carrer, la pacotilla produïda en altres països i venuda com a producció local o les marees d'essers humans transportats de manera industrial d'un lloc a l'altre només són la punta de l'iceberg d'aquest canvi i, per tant, només se'ls pot atribuir la responsabilitat en part.

Sota la pell de les ciutats que travessem circula un riu de capital disposat a emergir a la superfície quan una agulla la perfori amb l'excusa de requalificar, regenerar o desenvolupar un lloc. Aquest riu no és mai visible. La nostra obligació és desvelar-lo perquè, com a mínim, es pugui debatre si realment és això el que necessitem per viure millor, a Venècia i a qualsevol altre lloc.

Bibliografia

BENJAMIN, Walter. *Immagini di città*. Milà: Einaudi, 2007.

BENJAMIN, Walter. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica.* Milà: Einaudi, 2014.

BERMAN, Marshall. *Tutto ciò che è solido svanisce nell'aria. L'esperienza della modernità*. Bolonya: Il Mulino, 2012.

HANNERZ, Ulf. *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato.* Bolonya: Il Mulino, 1998.

HANNIGAN, John. *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Nova York: Routledge, 1998.

HARVEY, David. *L'enigma del capitale e il prezzo della sua sopravvivenza*. Milà: Feltrinelli, 2011.

KOOLHAAS, Remmert. *Junkspace. Per un ripensamento radicale dello spazio urbano*. Macerata: Quodlibet, 2006.

SASSEN, Saskia. *Espulsioni. Brutalità e complessità nell'economia globale*. Bolonya: Il Mulino, 2015.

SEMI, Giovanni. *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* Bolonya: Il Mulino, 2015.

ZUKIN, Sharon. *Landscapes of Power. From Detroit to Disney World*. Los Angeles: University of California Press, 1993.

Las ciudades con patrimonio artístico en la época de su destructibilidad estética y social

Giovanni Semi

Las ciudades occidentales están viviendo una nueva época dorada. Dominadas durante largo tiempo, en el transcurso del siglo XX, por el desarrollo industrial, que menoscabó su función representativa, comercial y, en parte, cultural, ahora resurgen en todo su esplendor, impulsadas por el turismo internacional, por la producción frenética de eventos y por el evidente *embarras de richesse* de caracteriza, en particular, a los centros históricos.

Liberadas del peso de su zonificación productiva, de las rígidas divisiones entre funciones, y una vez abandonada la idea de una planificación racional y duradera, la del plan urbanístico general, las ciudades se desarrollan de manera puntual. Infinitos proyectos intervienen como agujas en un escenario de acupuntura social, accionando nervios, liberando energías y desencadenando transformaciones a pequeña escala que, vistas en conjunto, no resultan menos incisivas que una intervención global sobre el cuerpo urbano.

Sin embargo, la mayoría de estas agujas tienen formas muy reconocibles. Se trata de los denominados *flagship project*, sobre cuya aguja se instala una bandera en la cual se puede leer el nombre de un *archistar*, de una empresa de construcción, de una asociación público-privada y de un fondo de financiación extranjero (una caja de ahorros noruega, un fondo soberano de un noble saudí, una *equity* global con sede en Luxemburgo).

Junto a la aguja, que algunas veces es un museo diseñado por Gehry, otras un centro multifuncional de Ando, o quizás una infraestructura de Calatrava, surge un rascacielos, o puede que un bloque más bajo, destinado a un mercado local, quizás global, o incluso privado. En las ciudades históricas, donde resulta más difícil construir *ex novo,* se modifican las funciones de los lugares: de esta forma, palacios que fueron sedes diplomáticas en el siglo XVI, viviendas señoriales en los siglos sucesivos y edificios públicos en el siglo XX se convierten en centros comerciales de lujo o en hoteles de cinco estrellas.

Cuando la aguja se incrusta en la carne de la ciudad, el resultado previsto es que produzca un enrojecimiento alrededor, que genere un efecto de sensibilización en un tejido que se somete indefenso. Se trata de un efecto de revalorización, que permite al área circundante crecer económicamente, generando beneficios para aquellos que invirtieron de forma previa a la intervención de acupuntura y, en parte, para aquellos que se aventuren a hacerlo justo después. La energía que circula bajo el cuerpo urbano es la del capitalismo financiero, siempre en búsqueda de *spatial fix*, como afirma David Harvey (2011), de emerger temporalmente en la superficie, decretando el desarrollo y la muerte de algún territorio, extrayendo el beneficio potencial y, posteriormente, volver a desaparecer, algunos años o decenios más tarde, para reaparecer en otro lugar del planeta.

Sin embargo, la metáfora del capitalismo como flujo subterráneo que emerge gracias a un infinito número de intervenciones de acupun-

tura urbana y permite la liberación temporal de energía no es del todo correcta. También podemos pensar en este modelo en términos de entropía, donde la energía producida por las intervenciones se disuelve en el aire, *melts into air*, para retomar la lectura de la modernidad que Marshall Berman ofrecía a partir de la célebre metáfora incluida en el Manifiesto de Marx y Engels (2012). La disipación que observamos presenta, como mínimo, dos niveles.

La disipación estética

En primer lugar, encontramos una disipación estética. Quizás este sea el caso más paradigmático pero también paradójico de la urbanización contemporánea. Efectivamente, si observamos a escala global las miles de agujas que afectan al cuerpo del planeta, nos damos cuenta de que son todas muy similares, a pesar de que la forma de aquella que afecta a una esquina de Shanghái pueda parecer antitética a la forma de aquella que recientemente ha liberado energía en la costa de Dubái. Incluso los efectos urbanos son los mismos. Estéticamente, tras haber visto infinidad de *convention centers*, *opera houses* y campus universitarios, nos sorprende más la homogeneidad que la singularidad, la mcdonaldización de una estética que pretende ser única pero que produce clones en serie de proyectos futuristas que replican hasta el infinito las distopías urbanas que tanto gustan a Rem Koolhaas (2006). Se trata de lo que muchos autores han definido en la actualidad como una disneyzación del panorama contemporáneo (Hannigan, 1998; Zukin, 1993). Vale la pena recordar que en las utopías urbanas proyectadas, respaldadas, y, afortunadamente, no realizadas, por Walt Disney, como la célebre EPCOT, la idea de construir ciudades radiales a partir del núcleo del parque de atracciones era, cuanto menos, una idea de futuro urbano, probablemente irracional y absurda, pero, aun así, concebida como tal.

En el caso de la ciudad contemporánea producida por fragmentos, todos ellos iguales en su mecanismo y solo parcialmente diferen-

tes en el sentido gráfico, es decir, según la firma del artista de turno, en cambio, obtenemos una visión fractal sin una verdadera idea de urbanismo, de civilización futura. El turista contemporáneo, ya sea ese hijo de la nueva clase media china o india, o bien un jubilado inglés, o quizás un estudiante de Erasmus italiano o un grupo de amigas que celebran una despedida de soltera, se encuentra viviendo Barcelona, Florencia o Estocolmo como una peregrinación de sitio auténtico a sitio auténtico, atravesando atmósferas sabiamente construidas por el diseño, por el marketing experiencial y por las guías turísticas globales. En dos o, como mucho, tres días, saborea la experiencia del lugar y se forja la vana esperanza de poder vivir, algún día, a la orilla de un canal, en una bella y colorida gabarra como la que ha alquilado a precio desorbitado en la página web internacional de *short-term rentals*. La serialidad de la experiencia, al igual que la serialidad de los lugares, es resultado de esa máquina "de prevención del shock intercultural", como define al turismo internacional el antropólogo suizo Ulf Hannerz (1998).

Poco importa si, al fin y al cabo, Lisboa no es tan diferente de Marsella o de Nápoles. Pero, ¿estamos seguros de eso? Desde un punto de vista estrictamente cultural y estético, como ya hemos comentado, se trata del triunfo de una pequeña élite de artistas globales que se reparten una parte cada vez mayor del pastel de los encargos internacionales, distribuyendo infinidad de piezas de un mosaico cuyo dibujo final nadie conoce. La noción de autenticidad, ya cuestionada ampliamente por Benjamin hace un siglo (2014), se convierte en un instrumento de revalorización económica sin objeto artístico, pulverizado en atmósferas "típicamente madrileñas, parisinas o berlinesas". Se podría objetar que, si ese es el problema, basta con aplicar una visión urbana más orgánica, volver a enfocar la arquitectura, el diseño y el arte de una manera humanística, con el Hombre y para el Hombre. Sin embargo, cuando todo aquello que es sólido se disuelve en el aire, genera formas de en-

tropía que no son solamente estéticas y culturas, sino que tienen también profundas repercusiones sociales.

La disipación social

El segundo efecto que se quiere ilustrar es la disipación social.

En realidad, la energía que libera la mencionada acupuntura no beneficia necesariamente a todos. El desarrollo económico no se traduce necesariamente en desarrollo social y cultural, partiendo de la base de que exista un consenso acerca de cómo se puede definir este tipo de desarrollo. Consideremos el primero de los efectos económicos que se persiguen con la difusión de los *flagship projects*, es decir, el aumento del valor inmobiliario de la zona circundante al proyecto. ¿Quién se beneficia de este aumento? Como ya hemos anticipado, se distribuye esencialmente entre los inversores iniciales y los primeros que se aventuran a invertir en el área afectada tras la intervención. Por tanto, muy raramente hablamos de los residentes, ya sean simples habitantes o, incluso, pequeños actores económicos.

El aumento del precio por metro cuadrado se traduce casi automáticamente en un aumento de los precios de los servicios y en una tenaza que oprime en primer lugar a los más débiles: los arrendatarios. Ya se trate del alquiler de una vivienda o de un negocio, esos ciudadanos raramente pueden hacer frente al aumento de sus cargas. Y, aunque lo logren, a menudo sienten que el cambio experimentado por su vecindario no está pensado para ellos y para el tipo de vínculo que tienen con el lugar. "¡Es el cambio!", tienen que oír a menudo, con la sugerencia, quizás, de no "ser conservadores" y de mirar al futuro "sin desconfianza". Pero es cierto que, para quien ha nacido en una ciudad mediterránea, por ejemplo, y, por tanto, está acostumbrado a esa realidad "porosa", como la definió Benjamin, en la cual el espacio público y el espacio privado se superponen a menudo, con una privacidad que traspasa las paredes y se convierte en pública (2007), para aquellos ancianos habituados a

colocar una silla en la puerta de su casa y a limpiar la verdura o tomar el café junto a sus vecinos, verse obligados a volver al interior de sus casas porque los enjambres de turistas hacen imposible sentarse en la calle puede resultar un verdadero shock cultural. De mismo modo, un panorama comercial de marcas internacionales que utilizan el idioma universal del comercio, es decir, el inglés, a menudo de forma irónica o divertida, para vender comida, ropa interior o accesorios para el hogar, ha suplantado en poco tiempo a toda la red de actividad comercial de proximidad. Los pequeños comercios, sin embargo, constituían la esencia de una vida local que era auténtica porque no había sido pensada como tal, real porque era pragmática, digna porque había sido conquistada a base de esfuerzo generación tras generación.

Incluso los propietarios se ven afectados por estas agujas, aunque de una forma menos desastrosa, porque pueden beneficiarse del aumento momentáneo de los valores para hacerse con un beneficio económico y trasladarse. *Cash and flow*. Ello sabiendo siempre, o a veces quizás incluso ignorándolo, que ya no les será posible volver al centro. Cuando se aprecian áreas de fuerte intensidad turística internacional, el crecimiento puede ser vertiginoso y superar el 200 o 300 % en pocos años, haciendo imposible el retorno de las generaciones posteriores.

Este proceso, en las dos disipaciones descritas aquí, se conoce con el nombre de *gentrification* (Semi, 2015), ocurre como mínimo desde mediados del siglo pasado en la mayor parte de ciudades del planeta y se extiende como una mancha de aceite allí donde existe margen de explotación.

Este fenómeno procede siguiendo una lógica jerárquica, extrayendo allí donde el margen es mayor y, por tanto, siguiendo un filón entre las geografías de nobleza urbana. Las ciudades globales y las ciudades con legado histórico son las más afectadas, y no es casualidad que, a menudo, sus mercados inmobiliarios estén fuertemente vinculados e integrados. Sin embargo, sucesivamente, el fenómeno se extiende a las

demás ciudades, aunque es cierto que con magnitudes diferentes y quizás dinámicas más dilatadas en el tiempo y en el espacio.

Expulsión en Venecia

El caso de Venecia se suscribe, por tanto, dentro de este mecanismo. Demasiado "hermosa" para pasar desapercibida, demasiado "rentable" para no despertar apetitos locales y globales, se trata de una ciudad morfológicamente perfecta para albergar todos estos valores en un espacio finito. Las aguas rodean un número limitado de viviendas, palacios y ubicaciones. Alrededor, una densa red de islas, a menudo excesivamente distantes y poco interesantes para los tempos del turismo internacional. El flujo de capital de transita como la lava bajo la corteza terrestre convierte a Venecia en un verdadero volcán, donde emerge en superficie cubriéndolo todo. Cierto es que se trata de un volcán muy deseado y trabajado, donde las administraciones locales han colaborado conscientemente para permitir esta erupción, aunque luego se quejen de que la lava lo ha destruido todo a su paso.

En un trabajo reciente, Saskia Sassen ha integrado este tipo de dinámica urbana en un modelo de explotación que, desde su punto de vista, procede por expulsiones sucesivas (2015). El capitalismo global se nutre de "formaciones predatorias" que extraen recursos de cualquier ámbito posible del planeta. Estamos informados acerca de las extracciones de recursos naturales y somos conscientes de cuánto amenazan a nuestra propia presencia como especie en el planeta Tierra. Sin embargo, todavía tenemos una escasa consciencia de cómo la extracción de recursos económicos, sociales y culturales amenaza con expulsar a millones de habitantes de las ciudades, culpables solamente de haber nacido en lugares reconocidos comúnmente como "bellos", "auténticos" o "únicos".

Las ciudades turísticas europeas cuentan todas la misma historia: su transformación de una ciudad vibrante y llena de población a una

ciudad desgastada y abarrotada de turistas. Venecia es la ciudad de los expulsados, por definición: al finalizar la II Guerra Mundial contaba con 175.000 habitantes, mientras que ahora la cifra apenas de eleva a 50.000. Y, sin embargo, es descaradamente rica y sigue siendo considerada como "auténtica".

Como en el caso de otros territorios cuya autenticidad se ha forjado a lo largo de siglos de obstinada resistencia y adaptación a cada tipo de influjo, conquista y cambio, Venecia ha visto desafiada en muy poco tiempo su cotidianidad a golpe de Bed&Breakfast y de grandes eventos.

Los puestos de comida ambulante, las mercancías de pésima calidad producidas en otros lugares y vendidas como locales o las mareas de seres humanos transportados de forma industrial de un sitio a otro son solamente la parte visible de esta transformación, y, como tal, solo parcialmente responsables de ella.

Bajo la piel de la ciudad que atravesamos, fluye un río de capital listo para emerger a la superficie cuando un acupuntor la perfore con la excusa de recalificar, renovar y desarrollar un lugar. Este río no es visible, pero existe. Nuestra labor consiste en revelar su existencia para que, como mínimo, sea posible debatir si verdaderamente es lo que necesitamos para vivir mejor, en Venecia o en cualquier otro lugar.

Bibliografía

BENJAMIN, Walter. *Immagini di città*. Milán: Einaudi, 2007.

BENJAMIN, Walter. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica.* Milán: Einaudi, 2014.

BERMAN, Marshall. *Tutto ciò che è solido svanisce nell'aria. L'esperienza della modernità*. Bolonia: Il Mulino, 2012.

HANNERZ, Ulf. *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato.* Bolonia: Il Mulino, 1998.

HANNIGAN, John. *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Nueva York: Routledge, 1998.

HARVEY, David. *L'enigma del capitale e il prezzo della sua sopravvivenza*. Milán: Feltrinelli, 2011.

KOOLHAAS, Remmert. *Junkspace. Per un ripensamento radicale dello spazio urbano*. Macerata: Quodlibet, 2006.

SASSEN, Saskia. *Espulsioni. Brutalità e complessità nell'economia globale*. Bolonia: Il Mulino, 2015.

SEMI, Giovanni. *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* Bolonia: Il Mulino, 2015.

ZUKIN, Sharon. *Landscapes of Power. From Detroit to Disney World*. Los Angeles: University of California Press, 1993.

The cities of art at the time of their aesthetic and social destructibility

Giovanni Semi

Western cities are going through a new Golden Age. For a long time dominated during the twentieth century by industrial development which had debased their representational, commercial and, in part, their cultural function, they now appear in all their splendour, relaunched by international tourism, the frenetic occurrence of events and by the clear *embarras de richesse* which characterises historical centres in particular.

Released from the burden of productive zoning, the rigid divisions between tasks and the idea of rational and lasting planning – the General Regulatory Plan – abandoned, the cities are developing locally. Infinite projects are under way like needles in some social acupuncture, touching nerves, releasing energies, unleashing transformations on a small scale which, if looked at as a whole, are no less incisive than a complex operation on the urban body.

Most of these needles now have very recognisable forms. There are those which were called *flagship projects*, where a flag was hoisted on

the needle on which we could read the name of a *archistar*, a construction company, a public-private partnership and a foreign finance fund (a Norwegian pension fund, the sovereign fund of some Saudi notable, a global *equity company* with its head office in Luxembourg).

Alongside the pin, which is sometimes a museum designed by Gehry, other times a multi-functional centre by Ando, or an infrastructure by Calatrava, rises a skyscraper or a smaller block of flats aimed at a local, perhaps global, market, but private all the same. In historical cities, where it is more difficult to build ex-novo, the functions of places are changed and so buildings which were diplomatic representations in the sixteenth century, stately buildings in subsequent centuries and public buildings during the twentieth century, become deluxe shopping centres or 5-star hotels.

When the needle sticks in the flesh of the city, the expected outcome is for there to be reddening all around which has the effect of sensitising a tissue which otherwise is considered defenceless. It is a valuation effect which allows the surrounding area to grow economically and generate profits for whoever has invested before the acupuncture and, partially, for whoever makes a move immediately afterwards. The energy running about under the body of the city belongs to financial capitalism, ever in search of *spatial fix*, as David Harvey (2011) said, and emerging temporarily at the surface to decree the development or death of some territories, extract the potential income from them and then drop back into the abyss to reappear elsewhere on the planet some years or decades later.

The metaphor of capitalism as an underground current that emerges thanks to the infinite intervention of urban acupuncture and allows temporary discharges of energy is not completely correct, however. We may also think of this model in terms of entropy, where the energy produced by the interventions is dissolved in the air, *melts into air*, in order to resume the reading of the modernity that Marshall Ber-

man gave based on the famous metaphor contained in The Manifesto of Marx and Engels (2012). The dissipation which we see has at least two levels.

Aesthetic dissipation

First we have aesthetic dissipation. Perhaps this is the most paradigmatic and also paradoxical case of contemporary urban development. If, in fact, we look on a global scale at the thousands of needles which hit the body of the planet we realise that they are all very similar, notwithstanding the shape of the one which hits a corner in Shanghai possibly seeming opposite to the shape of one which has just discharged energy on the coast of Dubai. Also the urban effects are the same. Aesthetically, after having visited infinite convention centres, opera houses and university campuses, we are struck more by the homogenous nature, the McDonaldization of aesthetics which we want to be unique but which produces clones of futuristic projects in series which replicate ad infinitum the urban dystopias which Rem Koolhaas (2006) likes so much. This is what has already been described by several writers as the Disneyization of the contemporary panorama (Hannigan, 1998; Zukin, 1993). It is worth remembering that in the planned urban utopias, supported but fortunately not realised by Walt Disney, like the famous EPCOT, the idea of producing radial cities based on a nucleus of amusement parks, there was at least a probably irrational and absurd idea of an urban future, but nevertheless thought out as such.

In the case of the contemporary city produced by fragments, all equal in mechanism and only partially different from a graphical point of view, i.e. in the signature of the artist on duty, we have, instead, a fractal vision with no clear idea of a city, of a future civilisation. The present-day tourist, be he a son of the new Chinese or Indian middle class or an English pensioner, an Italian Erasmus student or a group of girls going off for a hen party, are found living in Barcelona, Florence

or Stockholm, moving from one authentic place to another, passing through atmospheres deliberately constructed from a design, experiential marketing and global tourist guides. In two days, three at the most, the experience of the place has been savoured and the vain hope of one day being able to live on the bank of a canal in a beautiful colourful barge like the one you hired for an exorbitant price on an international short-term rentals site, nourished. The serial nature of the experience as well as the serial nature of places is the result of that "inter-cultural shock prevention" machine as international tourism has been defined by the Swedish anthropologist Ulf Hannerz (1998).

Not too bad if, in the end, Lisbon is not so different to Marseilles or Naples. Are we sure about this? From a strictly cultural and aesthetic point of view, as already hinted, it is the triumph of a small elite of global artists who share a growing slice of international commissions by spreading the infinite tesserae of a mosaic of which nobody has any idea of the final pattern. The notion of authenticity, already widely questioned by Benjamin a century ago (2014), becomes an instrument of economic evaluation with no pieces of art, pulverised as in "typically Madrid, Paris or Berlin" atmospheres. If this is the problem, it could be disputed, it would be enough to equip oneself with a more organic urban vision, to think again of architecture, design and art in a humanistic way, with Man and for Man. When all that that is solid dissolves in the air, however, it generates forms of entropy that not only have aesthetic and cultural repercussions but also, on the contrary, deep social ones.

Social dissipation

Social dissipation is therefore the second effect intended to be illustrated here.

The energy which the needle discharges is not necessarily to everybody's benefit. Economic development is not necessarily reflected in social and cultural development, admitted that there is agreement

as to how this type of development may be defined. If we take into consideration the first of the economic effects sought by spreading flagship projects, this is the increase in the value of real estate in the area surrounding the project. Who gets this increase? As already stated, it is essentially distributed among the initial financers and the first people to risk investing in the area in question. Very rarely, therefore, do we talk about residents, whether they be simple inhabitants or even small economic players.

The increase in prices per square metre is almost automatically reflected in an increase in the costs of services and in pincers which affect the weakest first of all – tenants. Whether it be these tenants of houses or people who rent businesses, these citizens rarely succeed in being in step with rent increases. When they do, they often feel that the change in their neighbourhood has not been thought out for them and the type of attachment to the place which they have. 'It's the change!' you often hear said, with the suggestion even that they are 'not conservative' and therefore that they look to the future 'without distrust'. But it is true that for someone who was born in a Mediterranean city, for example, and is therefore used to that 'porous' reality as Benjamin had already defined it, where public and private space often intersects with a private space which comes out of the walls and becomes public (2007). When old people were used to putting the chairs outside the door and cleaning the vegetables or drinking coffee together, being forced to go back inside because the swarms of tourists made it impossible to sit out in the street, may be a real cultural shock for these people. In the same way, a commercial panorama of international trademarks which use the international language of trade – English – often in an ironic and amusing way in order to sell food, underwear or accessories for the home, has in a short time supplanted the whole network of close business activity. Small shops were, however, the fulcrum of authentic local life because it had not been thought of as such, real because it was

pragmatic, dignified because it had been achieved through hard work generation after generation.

Owners are also affected by these needles. Less disastrously, definitely, because they can profit from the sudden increase in amounts to take the money and move. Cash and flow. Well knowing, however, or even sometimes not, that returning to the centre will no longer be possible. When areas with an intense international tourist presence are assessed, the increase can be breath-taking, exceeding 200-300% in a few years and rendering the return of subsequent generations impossible.

This process, in the two dissipations described here, is known as *gentrification* (Semi, 2015). It has been happening in most cities on the planet at least since the fifties of the previous century and is spreading like an oil slick wherever there are margins of exploitation.

It goes on following a hierarchical logic, extracting where the margin is greater, thus following a thread among urban nobility geographies. Global cities and cities of art are the most affected and it is no coincidence that their real estate markets are closely linked and integrated. However, it then affects all other cities, certainly to differing degrees and therefore with more extended dynamics in time and space.

Expulsion in Venice

Cases in Venice therefore come under this mechanism. Too 'beautiful' to pass unnoticed, too 'profitable' not to whet local and global appetites, it is a city morphologically perfect for trapping all this value in a finite space. The waters encircle a finite number of dwellings, buildings and places. All around is a close network of islands, often far removed and of little interest to the periods of international tourism. The flow of capital that runs under the crust of the earth makes Venice a veritable volcano, emerging at the surface and swamping everything. It is certainly a much desired and built up volcano with local administrations which have consciously worked to allow it to emerge, but then complained that the lava had destroyed all in its path.

In a recent work, Saskia Sassen included this type of urban dynamic in a model of exploitation which, according to her, takes place through successive expulsions (2015). Total capitalism would avail itself of "predatory formations" which extract resources from every possible area of the planet. We are aware of the extraction of natural resources and we are aware of how much this is threatening our very presence as a species on planet Earth. Unfortunately, we still have insufficient knowledge of how the extraction of economic, social and cultural resources is threatening the expulsion of millions of city dwellers, guilty only of having been born in places conventionally reputed to be "beautiful", "authentic" or "unique".

European tourist cities all tell the same story, with the movement from cities chock-a-block with people to cities worn out by millions of tourists. Venice is a city of the expelled, by definition: it had 175 thousand residents at the end of the Second World War, now it has nearly 50 thousand. Nevertheless, it is filthy rich and still considered "authentic" by everybody.

As with other territories whose authenticity was forged by centuries of stubborn resistance and adaptation to every type of influence, conquest and change, Venice has seen its own everyday life reeling under the blows from bed & breakfasts and big events.

The food when going for a walk, the *paccottiglia* produced and sold as local, or the tides of human beings transported on an industrial scale from place to place, are just the visible part of this change and thus only partly responsible.

Under the skin of the city that we cross runs a river of capital ready to come up to the surface when a needle pricks it with the excuse of upgrading, regenerating and developing somewhere. You can't see this river but it's there. It's our job to reveal it because we can at least discuss whether it is what we really need to live better in Venice as elsewhere.

Bibliography

BENJAMIN, Walter. *Immagini di città*. Milan: Einaudi, 2007.

BENJAMIN, Walter. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica.* Milan: Einaudi, 2014.

BERMAN, Marshall. *Tutto ciò che è solido svanisce nell'aria. L'esperienza della modernità*. Bologna: Il Mulino, 2012.

HANNERZ, Ulf. *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato.* Bologna: Il Mulino, 1998.

HANNIGAN, John. *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. New York: Routledge, 1998.

HARVEY, David. *L'enigma del capitale e il prezzo della sua sopravvivenza*. Milan: Feltrinelli, 2011.

KOOLHAAS, Remmert. *Junkspace. Per un ripensamento radicale dello spazio urbano*. Macerata: Quodlibet, 2006.

SASSEN, Saskia. *Espulsioni. Brutalità e complessità nell'economia globale*. Bologna: Il Mulino, 2015.

SEMI, Giovanni. *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* Bologna: Il Mulino, 2015.

ZUKIN, Sharon. *Landscapes of Power. From Detroit to Disney World*. Los Angeles: University of California Press, 1993.

És possible un turisme sostenible a Venècia?

Pedro Medina Reinón

Venècia, illa de San Giorgio Maggiore, any 2000. Arribava a la fi un dels darrers Corsi di Alta Cultura de la Fondazione Cini en un ambient de festa davant la Regata Storica. En sortir de la Fundació, mentre esperàvem el vaporetto, Francisco Jarauta va exclamar mirant cap a San Marco: «Venècia és una de les dues ciutats que supera el seu mite». Deixo a la imaginació del lector la segona, però tothom qui hagi pogut dedicar temps als carrers i a la història de Venècia coincidirà amb aquesta afirmació.

En efecte, en aquells dies de Biennale, Mostra de cinema i mil meravelles construïdes durant els segles, era fàcil de creure en aquesta frase i imaginar aquells viatgers alemanys i britànics que feien el *Grand Tour*. ¿Però continuen cercant el mateix els turistes de creuer que han convertit la capital vèneta en el segon port de partida del Mediterrani després del de Barcelona?

En poques paraules, Venècia és un mite i una etapa irrenunciable per a qualsevol viatger, com suggerien ja algunes guies del segle XVII

i XVIII, o com va immortalitzar *Les pedres de Venècia* de John Ruskin o, més recentment, Tiziano Scarpa amb la seva *Venècia és un peix,* que juga amb la forma de la ciutat i amb una idea: «des de la nit dels temps navega». Però, què motiva ara el viatge? Un desig de formació o assolir un gran aparador comercial on tota aquesta cultura no és res més que un producte de consum ràpid?

Sabem que és molt diferent visitar Venècia a l'hivern, amb l'aigua alta i amb el bram de la bora, que fer-ho a l'estiu, amb infinites cues de gent i mosquits gegants empipant; però, sobretot, ho és depenent si considerem la ciutat un lloc de cultura o una etapa que cal completar. Així, hi ha qui cerca la destresa d'un bon artesà, però la majoria, simplement un *souvenir*, qui arriba seguint els passos de Lord Byron o Ezra Pound i qui desembarca únicament per fotografiar "llocs de postal".

Habitar la ciutat en oposició amb el turisme de masses

És clar que la nostra aproximació a Venècia és una qüestió d'actitud, però l'aparença de trobar-nos davant un lloc que ha esdevingut un escenari indica la transformació de les dinàmiques del visitant. En efecte, Andrea Zannini, a *Venise XXe siècle,* compta les etapes del turisme a la llacuna, amb una fita fonamental el 1906, any de la fundació de la Compagnia alberghi Lido per gestionar l'arribada d'estrangers a la ciutat històrica i al seu apèndix balneari del Lido. Amb l'obertura de l'aeroport el 1960 i la creació de la terminal de Tronchetto (1961) s'obre una altra fase que va donar lloc a l'increment de creuers i, més tard, als vols *low cost,* completat pel desembarcament de centenars d'autobusos diaris, fet que li permet constatar a l'autor la invasió del "turista global" al voltant del 1990.

Però no tan sols mostra les fites d'una evolució, sinó també el pas d'un turisme d'elit a un turisme de masses, de consum ràpid i que, sovint, no pernocta a la ciutat, igual com passa en altres "ciutats d'art". En els darrers trenta anys, Venècia està exemplificant els beneficis i les

paradoxes d'un turisme en un mercat global, i és una icona d'*història* que ha esdevingut una meta indispensable per a qualsevol turista que ve a Europa; un valor reforçat per l'assignació el 1987 de Venècia com a World Heritage Site.

Les xifres són eloqüents, tot i que oscil·len considerablement depenent de si consideren el centre històric o tota la llacuna. Això no obstant, en els últims tres anys hi ha hagut gairebé 27-30 milions anuals de turistes, la tercera part dels quals pernocten a la ciutat i la rodalia. Per veure què suposa això en els fluxos urbans diaris, podem agafar com a referència l'estudi de Costa i van der Borg, els quals, el 1988, van calcular en 20.000 persones al dia, la capacitat turística màxima de Venècia. Segons COSES, el 2007 hi va haver 59.000 visitants diaris i avui dia arriben als 80.000. A aquests fluxos, cal sumar-hi fenòmens com ara Airbnb, que ha incrementat l'habitatge a curt termini en perjudici dels lloguers de llarga durada.

Aquesta evolució ha generat un enriquiment econòmic de la ciutat, la inversió en noves estructures culturals (el François Pinault Foundation n'és una bona prova), però també superpoblació, augment dels preus i pèrdua de qualitat, dificultat d'accés a l'habitatge per als residents (i el desplaçament que això els suposa) i disminució de serveis i comerços per als ciutadans a favor dels que van adreçats als turistes.

Tot això ens duu a la necessitat de repensar la ciutat, urbanísticament i quotidianament. Pel que fa a l'àmbit dels costums, podríem recordar aquesta "responsabilitat" que reclamava Roland Barthes en estudiar Pierre Loti (un dels autors en què es xifra la metamorfosi de l'*exòtic*, igual com passa amb Karen Blixen o Rudyard Kipling). En aquella ocasió Barthes esmentava, tenint en compte el turisme de masses, la «irresponsabilitat ètica del turista» davant un ciutadà que es mou segons unes normes i que té uns deures amb el lloc on viu.

És obvi que no s'ha de renunciar a aquesta font de riquesa econòmica, però cal analitzar-la per evitar la degradació de l'experiència dels resi-

dents. En aquesta línia, autors com ara Antonio Russo parlen de "desenvolupament sostenible" de les ciutats- patrimoni, i també cal tenir en compte altres propostes sorgides en els darrers anys que van des de la limitació d'accés (principalment de creuers, però també de persones) fins a campanyes contra l'acció irrespectuosa del turista, com ara #respectvenice. Tot i així, no s'arriba a solucions significatives, malgrat la pressió creixent d'associacions com ara Venezia c'è, Gruppo 25 aprile, Detourism, Generazione 90 o el Comitato per un turismo sostenibile a Venezia.

Tal com afirmava abans, cal pensar les ciutats turístiques precisament per evitar que s'arruïni tot allò que fascina el viatger. En cas contrari, en l'horitzó es perfila un destí trist, la seva "disneyzatció", que ben bé podria resumir una frase dita per un turista davant l'estupor del personal d'un vaporetto: «a quina hora tanca Venècia?»

Ciutat de vacances a Venècia

Així, doncs, considerem que aquest projecte artístic no ha de fer un ús instrumental de Venècia per parlar de turisme de masses, sinó que ha d'emfatitzar el seu caràcter paradigmàtic. Per això, s'han pres diverses decisions que incideixen en l'especificitat d'escenificar l'inici expositiu de *Ciutat de vacances* en aquest lloc tan pertinent per al tema tractat, però tenint en compte també les sensibilitats de la seva població.

Justament per aquesta necessitat, i per la complexitat de treballar en una ciutat els residents de la qual estan saturats per la sobreexposició visual i documental d'aquest tema, s'ha demanat ajuda a Irene Pittatore –amb una llarga trajectòria dins d'estètiques amb un rerefons social i acostumada a treballar amb col·lectius en una situació delicada– perquè donés una visió dels treballadors del turisme a Venècia. Aquest treball es complementa amb altres documents i investigacions que podem trobar en línia, com la del sociòleg venecià Giovanni Semi.

Així mateix, aquest esperit ha portat a col·laborar amb residents i institucions locals, com és el cas del Museu de Palazzo Grimani i l'IED

Venezia, per construir un procés obert a la col·laboració ciutadana (i també del turista), tant físicament com virtualment, dins d'un context global.

D'altra banda, des d'un punt de vista teòric, es parteix d'un fet: en aquest context, conceptes com ara «autenticitat» esdevenen problemàtics; per això mateix s'ha proposat precisament un espai *fake:* sembla un punt d'informació turística, però en realitat és un punt d'informació dels projectes de *Ciutat de vacances,* que exposa casos de turisme de masses a la ciutat italiana, a Barcelona i a Palma de Mallorca.

Aquesta instal·lació, en la qual cristal·litza tot el que s'ha dit anteriorment, consta de diversos elements físics, principalment souvenirs que el visitant es podrà emportar, per bé que té com a plataforma central una pàgina web que mostra els projectes artístics i els materials generats per la investigació que ha conduït a la seva producció.

En definitiva, som al davant d'un relat elaborat al voltant de dos eixos: una dialèctica basada en l'arxiu i la construcció d'una trama de ficció que ajuda a difondre el relat que serà escenificat –tindrà lloc– a Es Baluard, a Arts Santa Mònica i al MACA.

En aquest procés es descobreix que el significat de qualsevol relat rau en la seva trama –com molt bé sabia Paul Ricoeur–, en aquest cas al servei d'un nou simulacre. Els esdeveniments es tornen significatius perquè pertanyen a una trama i manifesten una historicitat que tan sols és possible com a temps narrat. I com que se situa sota l'encant de l'art, redimeix la consciència històrica d'un suposat literalisme i dels perills de la falsa objectivitat.

La gran Història queda enrere, i ens aferrem a l'única cosa que realment tenim: històries i narracions que, sota aquesta òptica, reivindiquen el poder de la "ficció" (del verb llatí *fingere* es deriva el seu significat com a "modelar, formar, representar" i d'aquí "preparar, imaginar, disfressar, suposar...") com a forma de reconstrucció històrica i d'imaginació futura.

Per fer-ho, els alumnes de l'IED, sota la direcció de l'arquitecte venecià Francesco Tencalla, han desenvolupat un projecte, des del mes de desembre de 2016 fins al mes de maig de 2017, en què, en un primer moment, la conceptualització va tenir via lliure per, en les fases successives, solucionar de manera més concreta i eficaç les necessitats específiques dels elements a exhibir a través de tres seleccions progressives dels projectes fins a arribar al guanyador, però incloent en cada etapa tots els participants en un procés col·lectiu.

Així, inicialment, van aparèixer propostes com ara la possibilitat d'una línia de metro a la ciutat (Priscilla Morbin) o una arquitectura que juga amb els monuments principals (Eleonora Brollin-te), o solucions formals atractives com ara una casa de neó (Ionela Bellato i Natalie Tonelli), l'experimentació amb materials i transparències (Corinna Martinuzzi o Elena Caterina Ceron Bonsi) o l'atenció al souvenir personalitzat amb una foto del turista (Eleonora Turato i Alessandro Pizzolato) per arribar, finalment, a dissenys en què la prioritat és l'exhibició d'elements concrets (Federica Calabrò o Oara Gallinaro).

Entre tots aquests dissenys, els criteris privilegiats en la selecció final van ser de caràcter pràctic i orientats a la visualització àgil de les obres dels artistes; bona part dels altres dissenys es mostraven en línia. Això no obstant, convé recordar les premisses per al punt d'informació de Palazzo Grimani, que satisfà el projecte d'Oara Gallinaro: exposició, arxiu, ficció, reproductibilitat i adaptabilitat del projecte a cada seu.

Primera etapa: Venècia. I des d'aquí unes altres destinacions: Palma de Mallorca, Barcelona, Alacant..., per reflexionar sobre una condició comuna: la promesa de felicitat i les paradoxes que caracteritza el turisme de masses. Potser així podrem imaginar un horitzó en què aquestes ciutats puguin preservar el seu passat i, alhora, construir un futur encara habitable gràcies a la gestió intel·ligent d'un turisme sostenible.

Bibliografia

DIVERSOS AUTORS. *Proposte per Venezia. Realtà presente e prospettive per il futuro.* Venècia: Italia Nostra, 2015. www.italianostravenezia.org/wp-content/uploads/2015/12/8.-Dossier-per-Borletti-Buitoni2.pdf [accedit: 08/09/2016].

DIVERSOS AUTORS. *Turismo sostenibile a Venezia. Studio per il coordinamento delle strategie turistiche del Comune di Venezia.* COSES (Consorzio per la ricerca e la formazione), març de 2009.

BARTHES, Roland. "Pierre Loti: Aziyadé", a *El grado cero de la escritura I. Nuevos ensayos críticos.* Buenos Aires: Siglo XXI, 1973.

COSTA, Paolo i VAN DER BORG, Jan. "Un modello lineare per la programmazione del turismo. Sulla capacità massima di accoglienza del Centro Storico di Venezia", a *COSES Informazioni,* 32-33, 1988, pp. 21-26.

DAVIS, Robert C. i MARVIN, Garry R. *Venice, the Tourist Maze. A Cultural Critique of the World's Most Touristed City.* Berkeley/Los Angeles/Londres: University of California Press, 2004.

ENGUITA, Nuria, MARZO, Jorge L. i ROMANÍ, Montse (eds.). *Tour-isms: The Defeat of Dissent.* Barcelona: Fundació Antoni Tàpies/Forum Barcelona, 2004.

FINCARDI, Marco i TABET, Xavier (eds.). *Venise XXe siècle.* Lió: Ens Éditions, 2014.

GALLI DELLA LOGGIA, Ernesto. "Così il turismo è come veleno. Lo Stato salvi Venezia e l'Italia", a *La Stampa,* 14/02/2017. www.corriere.it/cronache/17_febbraio_15/cosi-turismo-come-veleno-stato-salvi- venezia-l-italia-ca0a9aba-f2f5-11e6-a761-60f3fdff5014.shtml [accedit: 15/02/2017].

RICOEUR, Paul. *Temps et récit.* París: La Seuil, vol. I-III, 1983-1985.

RUSKIN, John. *Las piedras de Venecia.* València: Consejo General de la Arquitectura Técnica de España, Colección Tratados, 2000 (1853).

RUSSO, Antonio. *The Sustainable Development of Heritage Cities and Their Regions. Analysis, Policy, Governance.* Tesi doctoral a la University Rotterdam, 2002.

- "The 'vicious circle' of tourism development in heritage cities", a *Annals of Tourism Research,* 29, 1, 2002, pp. 165-182.

SCARPA, Tiziano. *Venezia è un pesce.* Milà: Feltrinelli, 2000.

SCURATI, Marco. "La soluzione alla gestione dei flussi turistici a Venezia", a *Flussi turistici,* febrer de 2015. flussiturismo.wordpress.com/proposta-s-marco-pass/ [accedit: 15/02/2017].

SEMI, Giovanni. *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* Bolonya: il Mulino, 2015.

TIELSCH, Thomas i KRESS, Saskina. *The Venice Syndrome.* Filmtank (Alemanya), 2012.

¿Es posible un turismo sostenible en Venecia?

Pedro Medina Reinón

Venecia, isla de San Giorgio Maggiore, año 2000. Tocaba a su fin uno de los últimos Corsi di Alta Cultura de la Fondazione Cini en un ambiente de fiesta ante la Regata Storica. Al salir de la Fundación, mientras esperábamos el vaporetto, Francisco Jarauta exclamó mirando hacia San Marco: «Venecia es una de las dos ciudades que supera su mito». Dejo a la imaginación del lector la segunda, pero todo el que haya podido dedicar tiempo a las calles e historia de Venecia coincidirá con esta afirmación.

En efecto, en aquellos días de Biennale, Mostra de cine y mil maravillas construidas a lo largo de los siglos era fácil creer en esta frase e imaginar a aquellos viajeros alemanes y británicos que hacían el *Grand Tour*. ¿Pero siguen buscando lo mismo los turistas de crucero que han hecho de la capital véneta el segundo puerto de partida del Mediterráneo tras el de Barcelona?

En pocas palabras, Venecia es un mito y una etapa irrenunciable para todo viajero, como sugerían ya guías del siglo XVII y XVIII o como

inmortalizó *Las piedras de Venecia* de John Ruskin o, más recientemente, Tiziano Scarpa con su *Venecia es un pez,* quien juega con la forma de la ciudad y con una idea: «desde la noche de los tiempos navega». ¿Pero, qué motiva ahora el viaje?, ¿un deseo de formación o alcanzar un gran escaparate comercial donde toda esa cultura no es más que un producto de consumo rápido?

Sabemos que es muy diferente visitar Venecia en invierno, con agua alta y con el rugido de la bora, a hacerlo en verano, con infinitas colas de gente y mosquitos gigantes acechando; pero, sobre todo, lo es en función de considerar la ciudad un lugar de cultura o una etapa por completar. Así, hay quien busca el trabajo de un buen artesano, pero la mayoría simplemente un *souvenir,* quien llega tras los pasos de Lord Byron o Ezra Pound y quien desembarca únicamente para fotografiar "lugares de postal".

Habitar la ciudad versus turismo de masas

Está claro que nuestra aproximación a Venecia es una cuestión de actitud, pero la apariencia de hallarnos frente a un lugar que ha devenido escenario refleja la transformación de las dinámicas del visitante. En efecto, Andrea Zannini, en *Venise XXe siècle,* cuenta las etapas del turismo en la laguna, con un hito fundamental en 1906, año de la fundación de la Compagnia alberghi Lido para gestionar la llegada de extranjeros a la ciudad histórica y a su apéndice balneario del Lido. Con la apertura del aeropuerto en 1960 y la creación de la terminal de Tronchetto (1961) se abre otra fase que dio lugar al incremento de cruceros y, más tarde, a los vuelos *low cost,* completado por el desembarco de centenares de autobuses diarios, lo que permite al autor constatar la invasión del "turista global" en torno a 1990.

Pero no solamente muestra los hitos de una evolución, sino el paso de un turismo de élite a un turismo de masas, de consumo rápido y que, con frecuencia, no pernocta en la ciudad, al igual que ocurre en otras

“ciudades de arte”. En los últimos treinta años, Venecia está ejemplificando los beneficios y las paradojas de un turismo en un mercado global, siendo un icono de “historia” que se ha convertido en meta indispensable para todo turista que viene a Europa; un valor reforzado por la asignación en 1987 de Venecia como World Heritage Site.

Las cifras son elocuentes, aunque oscilan considerablemente en función de si consideran el centro histórico o toda la laguna. No obstante, en los últimos tres años han rondado los 27-30 millones anuales de turistas, de los que la tercera parte pernoctan en la ciudad y alrededores. Para ver qué supone esto en los flujos urbanos diarios, podemos tomar como referencia el estudio de Costa y van der Borg, quienes, en 1988, calcularon en 20.000 personas al día la capacidad turística máxima de Venecia. Según COSES, en 2007 hubo 59.000 visitantes diarios, llegando hoy en día a los 80.000. A estos flujos hay que sumar fenómenos como Airbnb, que ha incrementado la vivienda a plazo corto en perjuicio de alquileres de larga duración.

Esta evolución ha generado un enriquecimiento económico de la ciudad, la inversión en nuevas estructuras culturales (la François Pinault Foundation es buena prueba de ello), pero también superpoblación, aumento de los precios y pérdida de calidad, dificultad de acceso a la vivienda para los residentes (con el consiguiente desplazamiento de los mismos) y disminución de servicios y comercios para los ciudadanos a favor de los destinados a turistas.

Todo ello nos lleva a la necesidad de repensar la ciudad, urbanística y cotidianamente. Desde el ámbito de las costumbres, podríamos recordar esa “responsabilidad” que reclamaba Roland Barthes al estudiar a Pierre Loti (uno de los autores donde se cifra la metamorfosis de lo “exótico”, al igual que ocurre con Karen Blixen o Rudyard Kipling). En esa ocasión Barthes mencionaba, al considerar el turismo de masas, la «irresponsabilidad ética del turista» frente a un ciudadano que se mueve según normas y que se debe al lugar en el que vive.

Es obvio que no se debe renunciar a esta fuente de riqueza económica, pero hace falta analizarla para evitar la degradación de la experiencia de los residentes. En esta línea, autores como Antonio Russo hablan de "desarrollo sostenible" de las ciudades-patrimonio y no faltan propuestas en los últimos años que van desde la limitación de acceso (principalmente de cruceros, pero también de personas) a campañas contra la acción irrespetuosa del turista, como #respectvenice. Aun así, no se alcanzan soluciones significativas, a pesar de la presión creciente de asociaciones como Venezia c'è, Gruppo 25 aprile, Detourism, Generazione 90 o el Comitato per un turismo sostenibile a Venezia.

Como afirmaba antes, hace falta pensar las ciudades turísticas precisamente para evitar que se arruine aquello que genera fascinación en el viajero. En caso contrario, en el horizonte se perfila un triste destino, su "disneyzación", que bien podría resumir una frase escuchada a un turista ante el estupor del personal de un vaporetto: «¿a qué hora cierra Venecia?».

Ciutat de vacances en Venecia

Consideramos pues que este proyecto artístico no debe hacer un uso instrumental de Venecia para hablar de turismo de masas, sino enfatizar su carácter paradigmático. Por ello, se han tomado varias decisiones que inciden en la especificidad de escenificar el inicio expositivo de *Ciutat de vacances* en este lugar tan pertinente para el tema abordado, pero considerando también las sensibilidades de su población.

Justo por esta necesidad, y por la complejidad de trabajar en una ciudad cuyos residentes están saturados por la sobreexposición visual y documental de este tema, se ha acudido a Irene Pittatore –con una larga trayectoria dentro de estéticas con un trasfondo social y habituada a trabajar con colectivos en una situación delicada– para dar una visión de los trabajadores del turismo en Venecia. Este trabajo se complementa con otros documentos e investigaciones presentes online, como la del sociólogo veneciano Giovanni Semi.

Asimismo, este espíritu ha llevado a colaborar con residentes e instituciones locales, como el Museo de Palazzo Grimani y el IED Venezia, para construir un proceso abierto a la colaboración ciudadana (y también del turista), tanto física como virtualmente, dentro de un contexto global.

Por otro lado, desde un punto de vista teórico, se parte de un hecho: en este contexto se vuelven problemáticos conceptos como "autenticidad"; de ahí que se haya propuesto precisamente un espacio *fake:* parece un punto de información turística, pero en realidad lo es de los proyectos de *Ciutat de vacances,* que expone casos de turismo de masas en la ciudad italiana, en Barcelona y en Palma de Mallorca.

Esta instalación, en la que cristaliza todo lo anteriormente expuesto, consta de diversos elementos físicos, principalmente *souvenirs* que el visitante podrá llevarse consigo, si bien tiene como plataforma central una página web que muestra los proyectos artísticos y los materiales generados por la investigación que ha llevado a la producción de los mismos.

En definitiva, nos encontramos ante un relato construido en torno a dos ejes: una dialéctica basada en el archivo y la construcción de una trama ficcional que ayuda a difundir el relato que será escenificado –tendrá lugar– en Es Baluard, en Arts Santa Mònica y en el MACA.

En este proceso se descubre que el significado de todo relato reside en su trama –como bien sabía Paul Ricoeur–, en este caso puesta al servicio de un nuevo simulacro. Los acontecimientos se vuelven significativos en cuanto que pertenecen a una trama, manifestando una historicidad que solamente es posible como tiempo narrado. Y al estar bajo el encanto del arte, rescata la conciencia histórica de un supuesto literalismo y de los peligros de la falsa objetividad.

Atrás queda la gran Historia, y nos aferramos a lo único que realmente tenemos: historias y narraciones que, bajo esta óptica, reivindican el poder de la "ficción" (del verbo latino *fingere* se deriva su significado como "modelar, formar, representar" y de ahí "preparar, imaginar,

disfrazar, suponer...") como forma de reconstrucción histórica y de imaginación futura.

Para ello, los alumnos del IED, bajo la dirección del arquitecto veneciano Francesco Tencalla, han desarrollado un proyecto, de diciembre de 2016 a mayo de 2017, donde, en un primer momento, la conceptualización campó libre para, en las fases sucesivas, solucionar de forma más concreta y eficaz las necesidades específicas de los elementos a exhibir a través de tres progresivas selecciones de los proyectos hasta llegar al ganador, pero incluyendo en cada etapa a todos los participantes en un proceso colectivo.

Así, inicialmente, aparecieron propuestas como la posibilidad de una línea de metro en la ciudad (Priscilla Morbin) o una arquitectura que juega con sus monumentos principales (Eleonora Manente), pasando por soluciones formales atractivas como una casa de neón (Ionela Bellato y Natalie Tonelli), la experimentación con materiales y transparencias (Corinna Martinuzzi o Elena Caterina Ceron Bonsi) o la atención al *souvenir* personalizado con una foto del turista (Eleonora Turato y Alessandro Pizzolato) para finalmente llegar a diseños donde la exhibición de elementos concretos es la prioridad (Federica Calabrò u Oara Gallinaro).

Entre todos ellos, los criterios privilegiados en la selección final fueron de carácter práctico y orientados a la visualización ágil de las obras de los artistas, mostrándose online buena parte de los otros diseños. No obstante, conviene recordar las premisas para el punto de información de Palazzo Grimani, que satisface el proyecto de Oara Gallinaro: exposición, archivo, ficción, reproducibilidad y adaptabilidad del proyecto a cada sede.

Primera etapa: Venecia. Y desde aquí otras derivas: Palma de Mallorca, Barcelona, Alicante..., para reflexionar sobre una condición común: la promesa de felicidad y las paradojas que alberga en su interior el turismo de masas. Quizás así podamos imaginar un horizonte donde

estas ciudades puedan preservar su pasado y, al mismo tiempo, construir un futuro aún habitable gracias a la gestión inteligente de un turismo sostenible.

Bibliografía

AA. VV. *Proposte per Venezia. Realtà presente e prospettive per il futuro.* Venecia: Italia Nostra, 2015. www.italianostravenezia.org/wp-content/uploads/2015/12/8.-Dossier-per-Borletti-Buitoni2.pdf [accedido: 08/09/2016].

AA. VV. *Turismo sostenibile a Venezia. Studio per il coordinamento delle strategie turistiche del Comune di Venezia*. COSES (Consorzio per la ricerca e la formazione), marzo de 2009.

BARTHES, Roland. "Pierre Loti: Aziyadé", en *El grado cero de la escritura I. Nuevos ensayos críticos*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1973.

COSTA, Paolo y VAN DER BORG, Jan. "Un modello lineare per la programmazione del turismo. Sulla capacità massima di accoglienza del Centro Storico di Venezia", en *COSES Informazioni,* 32-33, 1988, pp. 21-26.

DAVIS, Robert C. y MARVIN, Garry R. *Venice, the Tourist Maze. A Cultural Critique of the World's Most Touristed City.* Berkeley/Los Angeles/Londres: University of California Press, 2004.

ENGUITA, Nuria, MARZO, Jorge L. y ROMANÍ, Montse (eds.). *Tour-isms: The Defeat of Dissent.* Barcelona: Fundació Antoni Tàpies/Forum Barcelona, 2004.

FINCARDI, Marco y TABET, Xavier (eds.). *Venise XXe siècle.* Lyon: Ens Éditions, 2014.

GALLI DELLA LOGGIA, Ernesto. "Così il turismo è come veleno. Lo Stato salvi Venezia e l'Italia", en *La Stampa,* 14/02/2017. www.corriere.it/cronache/17_febbraio_15/cosi-turismo-come-veleno-stato-salvi-venezia-l-italia-ca0a9aba-f2f5-11e6-a761-60f3fdff5014.shtml [accedido: 15/02/2017].

RICOEUR, Paul. *Temps et récit.* París: La Seuil, vol. I-III, 1983-1985.

RUSKIN, John. *Las piedras de Venecia.* Valencia: Consejo General de la Arquitectura Técnica de España, Colección Tratados, 2000 (1853).

RUSSO, Antonio. *The Sustainable Development of Heritage Cities and Their Regions. Analysis, Policy, Governance.* Tesis doctoral en la University Rotterdam, 2002.

- "The 'vicious circle' of tourism development in heritage cities", en *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 2002, pp. 165-182.

SCARPA, Tiziano. *Venezia è un pesce.* Milán: Feltrinelli, 2000.

SCURATI, Marco. "La soluzione alla gestione dei flussi turistici a Venezia", en *Flussi turistici,* febrero de 2015. flussiturismo.wordpress.com/proposta-s-marco-pass/ [accedido: 15/02/2017].

SEMI, Giovanni. *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* Bolonia: il Mulino, 2015.

TIELSCH, Thomas y KRESS, Saskina. *The Venice Syndrome.* Filmtank (Alemania), 2012.

Is sustainable tourism possible in Venice?

Pedro Medina Reinón

Venice, island of San Giorgio Maggiore, year 2000. One of the last High Culture Courses of the Fondazione Cini was coming to an end in a festive atmosphere before the Regata Storica on leaving the Foundation, while we waited for the vaporetto, Francisco Jarauta exclaimed, looking towards San Marco: "Venice is one of the two cities which exceeds its myth". I leave the second one to the reader's imagination but anybody who has been able to devote time to the streets and history of Venice will agree with this claim.

In fact, during those days of the Biennale, a cinema exhibition and a thousand wonders built over the centuries it was easy to believe in this phrase and imagine those German and British travellers who did the *Grand Tour*. But are those cruise tourists who have made the capital of Veneto the second port of departure in the Mediterranean after Barcelona still looking for the same thing?

In short, Venice is a myth and an unmissable stop for any traveller, as suggested by 17th and 18th century guides or as immortalised in John Ruskin's *The Stones of Venice* or, more recently, Tiziano Scarpa with his *Venice is a fish,*

which plays on the shape of the city and an idea: "it has sailed from the night of time". But, what motivates the trip now? A desire for education or to reach a great commercial showcase where all that culture is just some consumable?

We know that it is very different visiting Venice in winter, with high water levels and the roar of the bora, to doing so in summer, with infinite queues of people and giant mosquitoes lying in wait; but, above all, it depends on whether you look at the city as a place of culture or a stop to be made. Thus, there are those who look for the work of a good craftsman, although most just look for a souvenir, those who arrive following the footsteps of Lord Byron or Ezra Pound and those who disembark just to photograph 'postcard places'.

Living in the city versus mass tourism

It is clear that our approach to Venice is a question of attitude, but seeming to be before a place that has become a stage reflects the transformation of the dynamics of the visitor. In fact, Andrea Zannini, in *Venise XXe siècle,* recounts the stages of tourism in the lagoon, with a fundamental milestone being 1906, the year the Compagnia alberghi Lido was founded to manage the arrival of foreigners to the historical city and its resort appendage of the Lido. With the opening of the airport in 1960 and the creation of the terminal of Tronchetto (1961) another phase was opened that gave rise to the increase in cruises and, later, to low cost flights, completed by the disembarkation from hundreds of coaches every day, which enabled the author to set the 'global tourist' invasion at around 1990.

But not only does he show the milestones of an evolution, but the move from elite tourism to a mass tourism with rapid consumption which frequently does not spend the night in the city, just like in other 'cities of art'. In the last thirty years Venice has been exemplifying the benefits and paradoxes of tourism in a global market, being an icon of 'history' that has become an essential destination for any tourist who comes to Europe; a value reinforced by Venice being named a World Heritage Site in 1987.

The numbers speak for themselves, although they fluctuate considerably depending on whether the historic centre or the whole lagoon is taken into

consideration: nevertheless, in the past three years there have been about 27-30 million tourists of whom a third have spent the night in the city and its environs. In order to see what this means in daily urban flow, we may take as a reference the study by Costa and van der Borg who in 1988 calculated Venice's maximum tourist capacity at 20,000 people a day.

According to COSES, there were 59,000 visitors a day in 2007; nowadays there are 80,000. To these flows must be added phenomena such as Airbnb, which have increased short-term housing to the detriment of long-term lets.

This development has brought about an economic enrichment of the city, investment in new cultural structures (the François Pinault Foundation is sound proof of this), but also overpopulation, an increase in prices, and a loss of quality, difficulty in accessing housing for residents (with their consequent displacement) and a reduction in services and commerce for the inhabitants of the city in favour of those for tourists.

All this leads us to the need to rethink the city and city-planning – and daily. Out of habit, we might recall that 'responsibility' demanded by Roland Barthes when studying Pierre Loti (one of the authors where the metamorphosis of the 'exotic' is centred, as happens with Karen Blixen or Rudyard Kipling). When considering mass tourism then, Barthes referred to the "ethical irresponsibility of the tourist" with regard to a city dweller who moves according to rules and has an obligation to the place where he/she lives.

It is obvious that this source of economic wealth must not be given up but it needs to be analysed in order to avoid a worsening of the residents' experience. In this regard, authors such as Antonio Russo speak of 'sustainable development' of heritage-cities and there has been no shortage of proposals in recent years ranging from limiting access (mainly of cruises, but also people) to campaigns against disrespectful behaviour by tourists, such as #respectvenice. Even so, no significant solutions have been achieved in spite of increasing pressure from associations like Venezia c'è, Gruppo 25 aprile, Detourism, 90 Generazione or the Committee for Sustainable Tourism in Venice.

As stated above, tourist cities really do need to think in order to prevent what generates fascination in the traveller being ruined. Otherwise, a sad fate looms on the horizon, their 'disneyization', which could well summarise a phrase heard from a tourist to the amazement of the crew of a vaporetto: "When does Venice close?".

Ciutat de vacances in Venice

We therefore think that this artistic project should not make instrumental use of Venice in order to talk about mass tourism but emphasise its paradigmatic character. Because of this, several decisions have been taken which affect specifically staging the start of the *Ciutat de vacances* exhibition in a place so relevant to the subject being dealt with, but also bearing in mind the sensitivities of its population.

It is precisely because of this need and because of the complexity of working in a city whose residents are saturated by visual and documentary overexposure of this subject, that Irene Pittatore – who has a long career in aesthetics with a social background and is used to working with groups in delicate situations – has been consulted to give a vision of those who work in tourism in Venice. This work is supplemented by other documents and online research, such as that by the Venetian sociologist Giovanni Semi.

This spirit has likewise led to collaboration with local residents and institutions such as the Museum of the Palazzo Grimani and the IED Venezia, to build up a process open to both physical and virtual collaboration from citizens (and also tourists) within a global context.

On the other hand, from a theoretical point of view, it is based on one fact: within this context, concepts such as 'authenticity' become problematic; it is precisely for that reason that a fake area has been proposed: it looks like a tourist information desk, but in fact it is the information desk for projects by *Ciutat de vacances* which shows cases of mass tourism in the Italian city, Barcelona and Palma de Majorca.

This installation, in which everything stated above is crystallised, consists of different physical elements, mainly souvenirs that a visitor might take back with them, although as a central platform it has a webpage showing the artistic projects and materials generated by the research which has led to the production thereof.

In short, we are faced with a story built around two axes: a dialectic based on the file and construction of a fictional plot which helps to spread the story to be staged – it will later take place at Es Baluard, Arts Santa Mònica and the MACA.

In this process we discover that the meaning of every story lies in its plot – as Paul Ricoeur well knew – in this case put to the service of a new drill. The events become significant as they belong to a plot and show a historical truth only possible as narrated time. And while under the spell of art, historical awareness is saved from an assumed literalism and the dangers of false objectivity.

Behind lies the great History, and we cling to the only thing that we really have: histories and narrations which, from this point of view, claim the power of 'fiction' (its meaning "to model, form, represent" and hence "to prepare, imagine, disguise, suppose", etc. comes from the Latin verb *fingere*) as a form of historical reconstruction and future imagination.

To do so, students of the IED, under the direction of the Venetian architect Francesco Tencalla, ran a project from December, 2016 to May, 2017 where, initially, conceptualisation freely stood out in solving definitely and effectively the specific needs of the elements to be exhibited through three progressive selections of projects until a winner was found, but including in every stage all the participants in a group process.

Thus, initially, proposals appeared such as the possibility of an underground line in the city (Priscilla Morbin) or architecture that played with its main monuments (Eleonora Manente), and also included attractive formal solutions such as a house of neon (Ionela Bellato and Natalie Tonelli), experimentation with materials and slides (Corinna Martinuzzi or Elena Caterina Ceron Bonsi) or the attention to souve-

nirs personalised by a photograph of the tourist (Eleonora Turato and Alessandro Pizzolato) before finally arriving at designs where showing specific elements was the priority (Federica Calabrò or Oara Gallinaro).

Out of them all, the criteria favoured in the final selection were practical and aimed at rapid visualisation of the artists' works, with a good part of the other designs being shown online. Nevertheless, the premises for the Palazzo Grimani information desk which fulfils Oara Gallinaro's project should be remembered: exhibition, file, fiction, reproductibility and adaptability of the project to each centre.

Stop one: Venice. And from here other forthcoming destinations: Palma de Mallorca, Barcelona, Alicante, etc., to reflect on a common condition: the promise of happiness and the paradoxes which mass tourism houses within itself. Perhaps this is how we can imagine a horizon where these cities can preserve their past and, at the same time, build a still inhabitable future thanks to sensible management of sustainable tourism.

Bibliography

AA. VV. *Proposte per Venezia. Realtà presente e prospettive per il futuro.* Venice: Italia Nostra, 2015. www.italianostravenezia.org/wp-content/uploads/2015/12/8.-Dossier-per-Borletti-Buitoni2.pdf [08/09/2016].

AA. VV. *Turismo sostenibile a Venezia. Studio per il coordinamento delle strategie turistiche del Comune di Venezia*. COSES (Consorzio per la ricerca e la formazione), 2009.

BARTHES, Roland. "Pierre Loti: Aziyadé", in *El grado cero de la escritura I. Nuevos ensayos críticos*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1973.

COSTA, Paolo and VAN DER BORG, Jan. "Un modello lineare per la programmazione del turismo. Sulla capacità massima di accoglienza del Centro Storico di Venezia», in *COSES Informazioni,* 32-33, 1988, pp. 21-26.

DAVIS, Robert C. and MARVIN, Garry R. *Venice, the Tourist Maze. A Cultural*

Critique of the World's Most Touristed City. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press, 2004.

ENGUITA, Nuria, MARZO, Jorge L. and ROMANÍ, Montse (eds.). *Tour-isms: The Defeat of Dissent.* Barcelona: Fundació Antoni Tàpies/Forum Barcelona, 2004.

FINCARDI, Marco and TABET, Xavier (eds.). *Venise XXe siècle.* Lyon: Ens Éditions, 2014.

GALLI DELLA LOGGIA, Ernesto. "Così il turismo è come veleno. Lo Stato salvi Venezia e l'Italia", in *La Stampa,* 14/02/2017. www.corriere.it/cronache/17_febbraio_15/cosi-turismo-come-veleno-stato-salvi-venezia-l-italia-ca0a9aba-f2f5-11e6-a761-60f3fdff5014.shtml [15/02/2017].

RICOEUR, Paul. *Temps et récit.* Paris: La Seuil, vol. I-III, 1983-1985.

RUSKIN, John. *The Stones of Venice*. Cambridge: Da Capo Press, 2003 (1853).

RUSSO, Antonio. *The Sustainable Development of Heritage Cities and Their Regions. Analysis, Policy, Governance.* Doctoral at the University of Rotterdam, 2002.

- "The 'vicious circle' of tourism development in heritage cities", in *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 2002, pp. 165-182.

SCARPA, Tiziano. *Venezia è un pesce.* Milan: Feltrinelli, 2000.

SCURATI, Marco. "La soluzione alla gestione dei flussi turistici a Venezia", in *Flussi turistici,* 2015. flussiturismo.wordpress.com/proposta-s-marco-pass/ [15/02/2017].

SEMI, Giovanni. *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* Bologna: il Mulino, 2015.

TIELSCH, Thomas and KRESS, Saskina. *The Venice Syndrome.* Filmtank (Alemania), 2012.

El naufragi de les ciutats turístiques i el seu rescat ciutadà

Itzíar González Virós

1. Visc, des de fa més de trenta anys, en un barri del centre històric de la ciutat de Barcelona i quan algú em pregunta d'on sóc, no responc mai que sóc barcelonesa, sinó que sóc "ciutatvellenca". Resistisc quotidianament l'embat dels efectes de l'oferiment al món, com a destinació turística, del meu barri. La meua casa està a la plaça del Pi, a menys de cent metres de les Rambles. Els arbres del passeig són l'únic pulmó verd pròxim i el mercat de la Boqueria el lloc on compre, com van fer la meua besàvia i la meua àvia. Sóc una peça més en una cadena de pràctiques quotidianes de veïnatge de moltes generacions de persones que van viure en aquestes cases i carrers amb aquella dignitat que no dona la classe o l'estatus, sinó el sentiment d'arrelament. He presenciat i seguit amb interés les polítiques de rehabilitació de Ciutat Vella del primer ajuntament democràtic en els anys huitanta i noranta del segle XX i vaig acceptar formar part del govern de la ciutat per a ser la regidora del districte primer durant tres anys (2007-10). Em sent una observadora privilegiada de les vicissituds que han anat succeint-se a Barcelona i,

juntament amb altres activistes, una alertadora dels perills de la pèrdua de rumb i deriva de la nostra ciutat a causa de la seua progressiva mercantilització. No obstant això, el meu ànim comença a ressentir-se perquè, malgrat les mesures que en el seu moment i també ara s'intenten aplicar per a revertir les coses, la nostra ciutat i els seus barris estan naufragant. El que en una època van ser casos puntuals de violència immobiliària, ara és una poderosíssima maquinària per al buidatge sistemàtic de persones arrelades a la ciutat. No hi ha dia que no coneguem un cas més d'aquesta erradicació de vida veïnal i comerç de proximitat.

Però si resistim i comencem a desgranar amb més detall el fenomen i les conseqüències del turisme anomenat "de masses", ens trobem enfront d'una paradoxa: l'afluència massiva de turistes és acompanyada per un procés de desertificació dels centres històrics de les nostres ciutats. És aquesta tensió entre massa i desertificació, entre afluència i buit, la que voldria explorar ací. ¿A qui podria interessar que es buiden les ciutats? ¡I que, en el seu lloc, s'òmpliguen només amb el que en els informes de gestió diem "població flotant"! ¿O no és una evidència que els nostres turistes són tractats cada vegada més com una població de farciment d'unes ciutats cada volta més buides i sense vitalitat?

Continuem la nostra indagació i sumem al que hem descrit anteriorment que, enfront d'aquesta població "de farciment", apareix, com a contrapunt, un altre fenomen geopolític simultani. L'arribada imparable de persones migrants, exiliades polítiques, econòmiques, mediambientals i refugiades de territoris en guerra..., a les quals els mitjans de comunicació es refereixen pejorativament com una informe "marea" i un despersonalitzat "al·luvió". Aquestes imatges meteorològiques o geològiques revelen que els migrants són percebuts com una força imparable i amenaçadora que ve de baix i que s'arrossega.

És possible observar dos processos paral·lels que, si bé distants, no deixen d'interpel·lar-se: mentre els processos geopolítics de la guerra i la pobresa expulsen poblacions senceres de les seues ciutats, el turisme

de masses contribueix a desplaçar els habitants dels barris històrics de les ciutats centreeuropees.

Els habitants de les ciutats turístiques lluiten per recuperar els centres històrics com a llocs de vida veïnal. D'altra banda, els migrants busquen refer-se de la fam o de les guerres, dels abusos i de les injustícies, i sentir-se en un lloc segur, fora de perill, per a poder "habitar" els dies fins a arrelar entre la gent que els envolta i, a poc a poc, amb la seua pròpia capacitat d'establir nou afectes i confiança, sedimentar la seua experiència i compartir-la, per a formar part així d'un nou estrat polític de la ciutat.

Els dos fenòmens parlen de la necessitat d'arrelament dels uns i dels altres, siga en llocs llunyans o als nostres propis barris. I no cal entendre aquesta necessitat com a desig de quietud o de pàtria, sinó precisament i, molt al contrari, com l'única cosa que els allibera d'aquella condició de "propietari" o d'"administrat", dignificant-los i concedint-los agència per a poder articular el seu ésser radical lliure i plantar les seues arrels en estrats fèrtils on poder continuar aprofundint.

En canvi, hi ha una diferència absoluta d'estatus polític entre el turista com a agent neoliberal i el migrant com a membre sense-rostre de l'"al·luvió inesperat". Els primers transiten lliurement per aeroports, ports i estacions, mentre que els altres ho fan posant les seues vides en risc. Els uns tenen la seguretat d'edificis, passaports i tecnologies mentre que els altres són llançats al buit i enfrontats a la intempèrie, violentament atacats per la policia de fronteres.

Tanta desigualtat no pot ser-nos indiferent i menys quan moltes de les anomenades ciutats turístiques es buiden dia a dia de la seua força política primordial de veïns i veïnes compromesos i actius en l'impuls i la transformació de la ciutat. Estem assistint, sense que cap polític ho denuncie, a la progressiva despolitització de les ciutats. La indústria extractiva del turisme eleva els preus dels habitatges i de tots els locals comercials. Actua com un element especulatiu que unfla el va-

lor de les coses i literalment les menys-prea. Els arrabassa el valor just que és necessari per a la seua funció social i les converteix en immobles per a la inversió especulativa i el blanqueig de capital. En la majoria de les botigues de "souvenirs" del centre històric de Barcelona a penes i hi ha vendes. El negoci radica, doncs, a declarar que es paga l'elevat preu del lloguer amb els diners "en blanc" d'unes vendes que no existeixen. El turisme es converteix així, indirectament, en la coartada econòmica que justifica activitats que no es produeixen realment. Amb aquestes dinàmiques el missatge que emeten les nostres ciutats és clar: «passen i consumisquen espai públic! Però sobretot, paguen o no paguen, no deixen de moure's i vindre per a crear les condicions necessàries per al no-control social de la ciutat». L'extrema mobilitat del turisme construeix un territori on les màfies poden actuar amb total impunitat, on els ciutadans i les institucions de proximitat que podrien exercir control social han desaparegut.

D'aquesta manera, al que ens enfrontem és a una extracció capitalista global que mercantilitza la ciutat, donant valor únicament a la matèria física, edilícia i espacial, i a les plusvàlues que es generen, en detriment del que realment sosté i funda una ciutat: els vincles socials i la cultura. El sofisticat mecanisme per a l'alienació i la despolitització dels ciutadans globals amb lliure circulació (tant si són turistes com si són ciutadans residents als centres històrics), fa que no es produïsca la presa de consciència que ambdós pateixen la mateixa vulneració del dret a la ciutat. Els dos són usuaris i còmplices actius de la maquinària depredadora de la indústria turística.

2. Des de novembre de 2017, juntament amb els a penes cinquanta veïns que viuen actualment a les Rambles de Barcelona (d'1,2 km de longitud) i l'equip transdisciplinari de l'UTE KM-ZERO, estem elaborant un document d'estratègies per al seu rescat ciutadà. La innovació per part de l'Ajuntament de Barcelona ha sigut, sens dubte, plantejar fi-

nalment la necessitat de coordinar, a més del projecte de reurbanització física del passeig, la creació i el desenvolupament d'unes polítiques públiques que garantisquen el rescat d'aquest espai emblemàtic de la seua mercantilització i la seua actual especialització en monocultiu turístic.

Per a poder revertir les actuals dinàmiques, hem hagut d'establir nous indicadors que ajudaren a fer visibles els mecanismes desequilibradors de l'actual funcionament de la indústria turística i de la seua deriva immobiliària. Un dels indicadors intenta mesurar la "capacitat de càrrega" que té el territori en relació amb múltiples aspectes (afluència, contaminació, gestió de residus, etc.). Es tracta de pensar les Rambles com un organisme viu sobre el qual només es poden dissenyar estratègies efectives per reequilibrar-lo si atenem els seus fluxos i el seu metabolisme urbà i mediambiental. Preguntem què entra, quant, on, com s'emmagatzema i com es rebutja o recicla. Aquesta anàlisi metabòlica de la gestió logística de fluxos, de persones i de mercaderies ens ha conduït a la necessitat de reclamar als nostres governants la instauració de mesures que permeten el decreixement de l'activitat de l'aeroport i del nombre de creuers en el port. ¿Com si no podríem plantejar-nos fer realment efectives les actuacions que hem redactat per a la gestió d'un espai de gran afluència com són les Rambles?

La nostra proposta radica i s'articula al voltant de la construcció d'un nou relat per a les Rambles com a bé comunal urbà , i, per tant, fa èmfasi en el fet que allò que realment "construeix" carrer és la comunitat que el reivindica i el viu: les persones que hi fan vida "real" i no solament aquelles que la hi "consumeixen" puntualment. Per això, en el procés de diagnosi i d'elaboració de criteris i objectius per al rescat i la transformació de les Rambles, hem teixit vincles entre agents culturals, econòmics, veïnals i institucionals amb l'objectiu de constituir el que anomenem la "Comunitat Rambles". A través d'un procés de cooperació ciutadana s'han anat articulant espais de capacitació i de debat, així com eines per a fer-ne el seguiment i realitzar auditories ciutadanes.

No es tracta només de reconéixer el valor del bé material que suposa el passeig i el seu patrimoni arquitectònic i arbratge; es tracta, sobretot, de donar visibilitat a aquesta xarxa de persones i institucions que se'n cuidaran com a lloc d'interés general.

Una altra de les nostres propostes és dissenyar estratègies per a alentir el passeig: passar de ser un lloc que convida quasi exclusivament al consum ràpid a convertir-se en un lloc "en el qual estar-se". Proposem situar cadires sota els arbres per al repòs i la trobada, crear espais lliures de terrasses i quioscos, per a poder programar activitats que retornen al passeig un ús i un temps per a la vida. Sens dubte, es tracta d'un repte descomunal, perquè les Rambles són un territori d'altíssima rendibilitat econòmica. I no a causa del preu d'allò que s'hi ven, sinó a causa de l'enorme quantitat de persones que hi passegen. Una mitjana de 300.000 persones circulen per les Rambles diàriament, en una ciutat que visiten 27 milions de turistes l'any i a la qual arriben només en creuer uns 2,5 milions de persones anualment. Per això, aquestes propostes van necessàriament acompanyades d'altres estratègies que garanteixen les vies de transició per a passar del monocultiu turístic amb activitats d'alta rendibilitat econòmica i baixa qualitat a la diversificació de l'activitat dels usos autoritzats. En concret, proposem un nou pla especial d'activitats, que haurà de desenvolupar clarament quines són les "condicions de possibilitat" per a poder estar en aquell lloc tan lucratiu. En aquest sentit, l'indicador que serà determinant és el que mesura la quantitat i la qualitat del retorn social.

3. Però de totes les estratègies i indicadors possibles, no veig millor agent de reversió de l'actual naufragi de les nostres ciutats turístiques que combinar i fer solidaris els dos fenòmens descrits a l'inici d'aquest article. Si redefinim l'estatus del viatger i del turista com el d'un ciutadà global que empatitza i sent com a propis els efectes que es donen a la ciutat que visita i a la qual la indústria turística li ha permés arribar,

podrem afavorir que puga arribar a convertir-se en el millor agent crític per al rescat i la repolitització de les ciutats. Allò que va malament a la ciutat que visiten, també va malament a la seua ciutat d'origen, i, per tant, lluitar per la seua ciutat és lluitar per totes les ciutats. El turista pot convertir-se en un viatger crític, un ciutadà global que denuncia i actua. Cal canviar els hàbits de consum i deixar d'alimentar els mecanismes d'extracció de la indústria turística.

Al seu torn, són necessaris i urgents el reconeixement i l'equiparació a l'estatus de ciutadà global de totes aquelles persones que transiten pels nostres carrers sense papers i sense tindre dret a habitar-los plenament. Si la ciutat es buida de vida, naufraga. Si s'ompli de vida i recupera la seua capacitat d'acollir tots els viatgers i migrants, sumarà forces per a les lluites veïnals en defensa d'un habitatge i del dret de lliure permanència i arrelament en un barri.

El naufragio de las ciudades turísticas y su rescate ciudadano

Itzíar González Virós

1. Vivo, desde hace más de treinta años, en un barrio del centro histórico de la ciudad de Barcelona y cuando alguien me pregunta de dónde soy, no respondo nunca que soy barcelonesa, sino que soy "*ciutatvellenca*". Resisto cotidianamente el embate de los efectos del ofrecimiento al mundo, como destinación turística, de mi barrio. Mi casa está en la plaza del Pi, a menos de cien metros de las Ramblas. Los árboles del paseo son el único pulmón verde cercano y el mercado de la Boquería el lugar donde compro, como hicieron mi bisabuela y mi abuela. Soy una pieza más en una cadena de prácticas cotidianas de vecindad de muchas generaciones de personas que vivieron en estas casas y calles con esa dignidad que no da la clase o el estatus, sino el sentimiento de arraigo. He presenciado y seguido con interés las políticas de rehabilitación de Ciutat Vella del primer ayuntamiento democrático en los años 80 y 90 del siglo XX y acepté formar parte del gobierno de la ciudad para ser la concejal del distrito primero durante tres años (2007-10). Me siento una observadora privilegiada de las vicisitudes que han ido sucediéndose en Barcelona y, junto

con otros activistas, una alertadora de los peligros de la pérdida de rumbo y deriva de nuestra ciudad a causa de su progresiva mercantilización. Sin embargo, empieza a resentirse mi ánimo porque, a pesar de las medidas que en su día y también ahora se intentan aplicar para revertir las cosas, nuestra ciudad y sus barrios están naufragando. Lo que en una época fueron casos puntuales de violencia inmobiliaria, ahora es una poderosísima maquinaria para el vaciado sistemático de personas arraigadas en la ciudad. No hay día que no sepamos de un caso más de esta erradicación de vida vecinal y comercio de proximidad.

Pero si resistimos y empezamos a desgranar con más detalle el fenómeno y las consecuencias del turismo llamado "de masas", nos encontramos frente a una paradoja: la afluencia masiva de turistas viene acompañada por un proceso de desertificación de los centros históricos de nuestras ciudades. Es esa tensión entre masa y desertificación, entre afluencia y vacío, la que querría explorar aquí. ¿A quién podría interesar que se vacíen las ciudades? ¡Y que, en su lugar, se rellenen solo con lo que en los informes de gestión llamamos "población flotante"! ¿O no es una evidencia que nuestros turistas están siendo tratados cada vez más como una población de relleno de unas ciudades cada vez más huecas y sin vitalidad?

Sigamos nuestra indagación y sumemos a lo descrito anteriormente que, frente a esa población "de relleno", aparece, como contrapunto, otro fenómeno geopolítico simultáneo. La llegada imparable de personas migrantes, exiliados políticos, económicos, medioambientales y refugiados de territorios en guerra... a los que los medios de comunicación se refieren peyorativamente como una informe "marea" y un despersonalizado "aluvión". Estas imágenes meteorológicas o geológicas revelan que los migrantes son percibidos como una fuerza imparable y amenazante que viene de abajo y que se arrastra.

Es posible observar dos procesos paralelos que, si bien distantes, no dejan de interpelarse: mientras los procesos geopolíticos de la gue-

rra y la pobreza expulsan poblaciones enteras de sus ciudades, el turismo de masas contribuye a desplazar a los habitantes de los barrios históricos de las ciudades centro-europeas.

Los habitantes de las ciudades turísticas luchan por recuperar los centros históricos como lugares de vida vecinal. Por otra parte, los migrantes buscan reposarse del hambre o de las guerras, de los abusos e injusticias y sentirse en un lugar seguro, a salvo para poder "habitar" los días hasta arraigar entre las gentes que les rodean y, poco a poco, con su propia capacidad para establecer nuevo afectos y confianza, sedimentar su experiencia y compartirla, para formar parte así de un nuevo estrato político de la ciudad.

Ambos fenómenos hablan de la necesidad de arraigo de unos y otros, ya sean en lugares lejanos o en nuestros propios barrios. Y no hay que entender esa necesidad como deseo de quietud o de patria, sino precisamente y, muy al contrario, como lo único que los libera de esa condición de "propietario" o de "administrado", dignificándolos y concediéndoles agencia para poder articular su ser radical libre y plantar sus raíces en estratos fértiles donde poder seguir profundizando.

En cambio, existe una diferencia absoluta de estatus político entre el turista como agente neoliberal y el migrante como miembro sin-rostro del "aluvión inesperado". Los primeros transitan libremente por aeropuertos, puertos y estaciones, mientras que los otros lo hacen poniendo sus vidas en riesgo. Unos tienen la seguridad de edificios, pasaportes y tecnologías mientras que otros son arrojados al vacío y enfrentados a la intemperie, violentamente atacados por la policía de fronteras.

Tanta desigualdad no puede sernos indiferente y menos cuando muchas de las llamadas ciudades turísticas se vacían día a día de su fuerza política primordial de vecinos y vecinas comprometidos y activos en el impulso y la transformación de la ciudad. Estamos asistiendo, sin que ningún político lo denuncie, a la progresiva despolitización de las ciudades. La industria extractiva del turismo eleva los precios de las viviendas

y de todos los locales comerciales. Actúa como un elemento especulativo que infla el valor de las cosas y literalmente las des-precia. Les arrebata el valor justo que es necesario para su función social y las convierte en inmuebles para la inversión especulativa y el blanqueo de capital. En la mayoría de las tiendas de "*souvenirs*" del centro histórico de Barcelona apenas se producen ventas. El negocio radica pues en declarar que se paga el elevado precio de alquiler con el dinero "en blanco" de unas ventas que no existen. El turismo se convierte así, indirectamente, en la coartada económica que justifica actividades que no se producen realmente. Con estas dinámicas el mensaje que emiten nuestras ciudades es claro: «¡Pasen y consuman espacio público! pero, sobre todo, paguen o no paguen, no dejen de moverse y venir para crear las condiciones necesarias para el no control social de la ciudad». La extrema movilidad del turismo construye un territorio donde las mafias pueden actuar con total impunidad, donde los ciudadanos y las instituciones de proximidad que podrían ejercer control social han desaparecido.

De esta manera, a lo que nos enfrentamos es a una extracción capitalista global que mercantiliza la ciudad, dando valor únicamente a la materia física, edilicia y espacial, y a las plusvalías que se generan, en detrimento de lo que realmente sostiene y funda una ciudad: los vínculos sociales y la cultura. El sofisticado mecanismo para la enajenación y la despolitización de los ciudadanos globales con libre circulación (tanto si son turistas como si son ciudadanos residentes en los centros históricos), hace que no se produzca la toma de conciencia de que de ambos sufren la misma vulneración del derecho a la ciudad. Ambos son usuarios y cómplices activos de la maquinaria depredadora de la industria turística.

2. Desde noviembre del 2017, junto con los apenas 50 vecinos que viven actualmente en las Ramblas de Barcelona (de 1,2 km de longitud) y el equipo trans-disciplinar de la UTE KM-ZERO, estamos elaborando

un documento de estrategias para su rescate ciudadano. La innovación por parte del Ayuntamiento de Barcelona ha sido, sin duda, plantear por fin la necesidad de coordinar, junto con el proyecto de reurbanización física del paseo, la creación y desarrollo de las políticas públicas que garanticen el rescate de este espacio emblemático de su mercantilización y su actual especialización en monocultivo turístico.

Para poder revertir las actuales dinámicas, hemos tenido que establecer nuevos indicadores que ayudasen a hacer visibles los mecanismos desequilibrantes del actual funcionamiento de la industria turística y de su deriva inmobiliaria. Uno de los indicadores intenta medir la "capacidad de carga" que tiene el territorio en relación con múltiples aspectos (afluencia, contaminación, gestión de residuos, etc.). Se trata de pensar las Ramblas como un organismo vivo sobre el que solo se pueden diseñar estrategias efectivas para su reequilibrio, si atendemos a sus flujos y a su metabolismo urbano y medioambiental. Preguntamos qué entra, cuánto, dónde, cómo se almacena y cómo se desecha o recicla. Este análisis metabólico de la gestión logística de flujos, de personas y de mercancías nos ha conducido a la necesidad de reclamar a nuestros gobernantes la instauración de medidas que permitan el decrecimiento de la actividad del aeropuerto y del número de cruceros en el puerto. ¿Cómo si no podríamos plantearnos hacer realmente efectivas las actuaciones que hemos redactado para la gestión de un espacio de gran afluencia como son las Ramblas?

Nuestra propuesta radica y se articula alrededor de la construcción de un nuevo relato para las Ramblas como *Bien Comunal Urbano* y, por tanto, hace énfasis en el hecho de que lo que realmente "construye" calle es la comunidad que la reivindica y la vive: las personas que hacen vida "real" y no solo aquellas que la "consumen" puntualmente. Por ello, en el proceso de diagnosis y de elaboración de criterios y objetivos para el rescate y la transformación de las Ramblas hemos tejido vínculos entre agentes culturales, económicos, vecinales e institucionales

con el objetivo de constituir lo que llamamos la "Comunidad Ramblas". A través de un proceso de cooperación ciudadana se han ido articulando espacios de capacitación y de debate, así como herramientas para su seguimiento y auditorías ciudadanas. No se trata solo de reconocer el valor del bien material que supone el paseo y su patrimonio arquitectónico y arbolado; se trata, sobre todo, de dar visibilidad a esa red de personas e instituciones que van a cuidar de él como lugar de interés general.

Otra de nuestras propuestas es diseñar estrategias para ralentizar el paseo: de ser un lugar que invita casi exclusivamente al consumo rápido a convertirse en un lugar "en el que estar". Proponemos situar sillas bajo los árboles para el reposo y el encuentro, crear espacios libres de terrazas y quioscos, para poder programar actividades que devuelvan al paseo un uso y un tiempo para la vida. Sin duda, se trata de un reto descomunal al ser las Ramblas un territorio de altísima rentabilidad económica. Y no debido al precio de lo que se vende, sino debido a la enorme cantidad de personas que pasean por ella. Una media de 300.000 personas circula por las Ramblas diariamente, en una ciudad que visitan 27 millones de turistas al año y a la que llegan solo en crucero unos 2,5 millones de personas anualmente. Por ello, estas propuestas van necesariamente acompañadas de otras estrategias que garantizan las vías de transición para pasar del monocultivo turístico con actividades de alta rentabilidad económica y baja calidad a la diversificación de la actividad de los usos autorizados. En concreto, proponemos un nuevo Plan Especial de Actividades que habrá de desarrollar claramente cuáles son las "condiciones de posibilidad" para poder estar en ese lugar tan lucrativo. Para ello, el indicador que será determinante es el que mide la cantidad y la cualidad de su retorno social.

3. Pero de todas las estrategias e indicadores posibles, no veo mejor agente de reversión del actual naufragio de nuestras ciudades turísti-

cas que combinar y hacer solidarios a los dos fenómenos descritos al inicio de este artículo. Si redefinimos el estatus del viajero y el turista como el de un ciudadano global que empatiza y siente como propios los efectos que se dan en la ciudad que visita y a la que la industria turística le ha permitido llegar, podremos favorecer que pueda llegar a convertirse en el mejor agente crítico para el rescate y la repolitización de las ciudades. Lo que va mal en la ciudad que visitan, también va mal en su ciudad de origen y, por lo tanto, luchar por su ciudad es luchar por todas las ciudades. El turista puede convertirse en un viajero crítico, un ciudadano global que denuncia y actúa. Es preciso cambiar los hábitos de consumo y dejar de alimentar los mecanismos de extracción de la industria turística.

A su vez, es necesario y urgente, el reconocimiento y la equiparación al estatus de ciudadano global de todas aquellas personas que transitan nuestras calles sin papeles y sin tener derecho a habitarlas plenamente. Si la ciudad se ahueca de vida, naufraga. Si se llena de vida y recupera su capacidad de acogida a todos los viajeros y migrantes, sumará fuerzas para las luchas vecinales en defensa de una vivienda y del derecho de libre permanencia y arraigo en un barrio.

The wrecking of tourist cities and their rescue by citizens

Itzíar González Virós

1. I have lived in a neighbourhood in the historical centre of Barcelona for more than thirty years. Whenever I am asked where I am from, I never answer that I am from Barcelona, but rather that I am "ciutat-vellenca". I struggle daily against the onslaught of the effects caused by my neighbourhood´s popularity as a tourist destination to the world. My house is situated in Plaza del Pi, less than 100 metres from Ramblas. The trees that line the promenade are the closest green area, and the Boqueria market, the place where I shop, as did my great-grandmother and my grandmother before me. I am one more link in a chain of daily activities in a neighbourhood encompassing many generations who lived in these streets and houses with such dignity, that neither class nor status can grant you, but only the feeling of belonging. I witnessed and followed with interest the rehabilitation policies of Ciutat Vella by the first democratic council in the 1980s and 1990s, and accepted to be part of the government of the city and become a councillor of the district, first for three years (2007-2010). I feel like a privileged observer

of the vicissitudes that have been taking place in Barcelona and together with other activists, a "forewarner" of the dangers of the loss of direction and straying of our city due to its growing commercialization. However, I am beginning to feel resentful, because despite the measures that were applied in the past, and are still in the process of being implemented to try to reverse things, our city and its neighbourhoods are being destroyed. What at one stage were isolated cases of Real estate mobbing, is now a powerful mechanism of the systematic uprooting of long-standing residents of the city. Not one day goes by without hearing about one more case of such eradication of neighbourhood life or nearby shop.

However, if we resist and start to carefully pick at the phenomenon and consequences of so called "mass tourism", we will find ourselves before a paradox: this massive affluence of tourism comes along with a process of desertification of the historical centres of our cities. What I would like to explore here is that tension between mass and desertification. In whose interest is it for cities to become empty? Moreover, that they are replaced only by what we refer to as "floating population" in our reports. Is it not proof that our tourists are being treated more and more like a filler population of empty cities which lack vitality?

Let us keep probing and add to those mentioned above, another geopolitical phenomenon appearing simultaneously as a counterpoint to the "filler" population. The incessant arrival of migrants, political or economic exiles, refugees from war zones. Those people whom the media refer to derogatorily as "sea" or "flood". Those meteorological or geological terms reveal that the migrants are seen as an unstoppable and threatening force coming from below, sweeping along everything before them.

It is possible to see two parallel processes, which, although still far, are drawing closer while the geopolitical processes of war and poverty expel whole populations from their cities, mass tourism contributes

to the displacement of the inhabitants of our historic neighbourhoods from central-European cities.

Residents in tourist hot-spots are fighting to recover their day-to-day life in their historic centres. Furthermore, migrants are looking for a safe place where to rest from hunger, wars, abuses and injustices, and "inhabit" safely, to lay roots among the people who surround them, and little by little, and in their own right, earn trust and establish new relationships, assuage their experience and share it, thus becoming part of a new political layer of the city.

Both phenomena speak of the need by everyone to lay roots, whether in distant places or in our own neighbourhoods. This need must not be understood as a desire for peace or a homeland, in fact, it is quite the opposite. It releases them from being either "owner" or "administered", dignifying them and granting them agency to get themselves together and freely lay down roots on fertile layers where they can keep on deepening.

Yet, there is an absolute difference in the political status between the tourist, as a neo-liberal agent, and the migrant as a member of one of those faceless people that make up the "unexpected flood". The former move around freely in airports, harbours and stations, while the latter, put their lives on the line by doing it. Some have the security of their passports and technologies, while others are cast into a void and left to face the elements and are violently attacked by border police.

We cannot remain indifferent to such inequality and even less when such a number of so-called tourist cities are being emptied daily of the primordial political strength of its residents. The very ones who are actively committed to the impulse and transformation of the city. We are witnessing the increasing depoliticization of cities, without any opposition from politicians. Extractive tourism, acting as a property speculator, is responsible for the increase in price of housing and all retail property, inflating their value to then literally forget it. Moreover,

the fair market value needed for a society to work is eliminated, and turned into speculative real estate investment and money laundering. Most "souvenir shops" in the historic centre of Barcelona hardly do business. Their role, then, consists in declaring that they pay for the exorbitant rentals with money from "inexistent" sales. Thus, indirectly, tourism becomes the economic alibi that justifies fictitious activities. There is a clear message being sent by cities living such circumstances, "Come in and help yourself to public space! But whatever you do, do not stop coming, creating the necessary conditions for the non-control of the city". The extreme mobility of tourism is fertile land for organised crime, and they go about their activities with total impunity in the places where once, before being pushed to leave, local residents and institutions exercised social control.

Therefore, what we are facing is a global capitalist extraction, which turns cities into mere commodities where construction, space and economic benefits are the only concern. And all this to the detriment of what really makes a city a liveable place: its social ties and culture. The sophisticated mechanism which alienates and depoliticizes the free movement of global citizens (whether tourists or residents of historic centres), indicates that there is no awareness of the fact that both suffer the same infringement of their rights to the city. Both are users and active accomplices of the predatory mechanism of the tourism industry.

2. The scarce fifty residents who currently live in the Ramblas of Barcelona (1.2 km long), and the trans disciplinary team of UTE KM -ZERO have been drawing up a citizen rescue strategy plan since November 2017. The novelty from the side of the city council of Barcelona has without any doubt been to finally propose the need to coordinate, jointly with the re-urbanization of the walkway project, the creation and development of public policies which will guarantee the rescue of

this emblematic space from commodification and its current speciality – tourist monoculture.

To reverse current dynamics, we have had to establish new indicators to help to bring to light the destabilizing mechanisms of the current operation of the tourism industry and its dubious real estate. One of the symbols helps to gauge the "load capacity" of the area in relation to multiple factors (affluence, pollution, residual management, etc). It is a question of seeing the Ramblas as a living organism, where effective strategies for its re-stabilization can only be designed if we pay attention to its urban and environmental flow and metabolism. We question what goes in, when, where, how it is stored and how it is disposed or recycled. This metabolic analysis of logistic flow management, of people and goods has led us to demand that our leaders establish measures to decrease airport activity and the number of cruise-ships docked at any given time. What then if we are not able to make effective the measures which we have drawn up for the management of tourist hot-spot areas such as the Ramblas?

Our proposal consists and is based on the construction of a new theme for the Ramblas as Communal urban asset, thus, spotlighting the fact that what really makes a street is the community which upholds it and makes it home: the people who make a "real" life there and not only the ones who "consume" it periodically. Therefore, in the process of diagnosis and preparation of criteria and objectives for the rescue and transformation of the Ramblas, we have formed ties among cultural, economic, neighbouring and institutional agents with the objective of building what we call the "Ramblas Community". With the help of a resident cooperation process, training and debate spaces have been created, as well as follow-up tools and citizen audits. It is not only about the material value of the promenade, its architectural heritage and green area, it is mainly about making visible the network of people and institutions which will care for it as a place of general interest.

Another of our proposals is to design strategies which will slow down life in the promenade: from being a place which almost exclusively encourages quick consumption to becoming a place "where to linger". We propose placing seats under trees as places to meet and rest, create spaces free of restaurant terraces and kiosks, schedule activities which will bring back usefulness and life to the area. Without any doubt this presents a major challenge as the Ramblas is an area of great economic profitability. This is not due to the prices of property, but to the huge number of people who transit the area. An average of 300,000 people walk through the Ramblas daily, in a city with 27 million tourists per year, 2.5 million per year arriving on cruise ships alone. Consequently, these proposals come with other strategies that guarantee ways of transition from monoculture tourism, offering high economic benefits and low quality, to the diversification of authorised uses. In short, we propose a new Special Plan of Activities which must clearly expand on what "conditions for viability" will put us back in that profitable position once again. Accordingly, the determining indicator will be the one which measures the quantity and quality of its social return to society.

3. However, out of all possible strategies and signs, I see no better vehicle for the reversal of the current wreckage of our tourist cities, than by combining and supporting the two phenomena described at the beginning of this article. If we redefine the status of traveller and tourist as a global citizen who empathizes with and feels for himself, the consequences of tourism on the city he is visiting, we can then encourage him to become the best critical agent for the rescue and re-politization of cities. If there is something wrong in the city they are visiting, then something could also be wrong in their own town and, therefore, putting up a fight for their city would be equivalent to fighting for all cities. Tourists can become indispensable travellers, global citizens who

condemn and act. It is necessary to change consumer habits and stop feeding the extraction mechanisms of the tourism industry.

Still, there is a dire and urgent need to recognise and issue global citizen status to all those who walk our streets without papers and give them the right to fully integrate. Should a city become void of life, then it becomes a wreckage. If it is full of life and regains its ability to welcome all travellers and migrants, it will strengthen the resilience of residents in their endeavour for fair housing and the right to freely remain and lay roots in a neighbourhood.

De la mercantilització turística i del col·laboracionisme que li cal

Marc Morell

El 1988 el director de cinema i fotografia australià Dennis O'Rourke donà a conèixer *Cannibal Tours*, un documental amb bones dosis de ficció que havia filmat onze anys abans, al 1977, al llarg de les ribes del sud del riu Sepik a Papua Nova Guinea. El film tracta del viatge fluvial que realitza un grup relativament reduït de turistes benestants d'origen europeu i nord-americà i de com aquests es relacionen amb els habitants papus locals de l'ètnia iatmul que es van trobant pels poblats visitats. Sense entrar en afirmacions polítiques explícites, bona part del documental està dedicat a mostrar el passat idealitzadament bàrbar dels iatmul, pe. les seves extingides pràctiques caníbals.

Però sobretot, O'Rourke ens transmet l'ansiós consum visual que els turistes en fan dels papus. A més, atesa la falta de costum en aquests poblats, s'hi mostra la seva suposada poca traça en l'art del regateig a l'hora de permetre que els turistes fotografiïn els seus cossos, tant n'és si d'adults o d'infants. L'autenticitat que puguin tenir aquests cossos es fon així com se'ls hi posà preu. També es paguen danses improvisades i

s'adquireixen records artesans com ara puguin ser talles de fusta, màscares, senalles i bosses fetes de fibres trencades i objectes varis d'ús quotidià i religiós. Els pagaments no es fan necessàriament en moneda i sovint hi trobem intercanvis a base de cigarretes, globus i perfums barats.

Tot plegat, la deshumanització amb la que els turistes inconscientment sotmeten als iatmul en la seva exoticització i la mercantilització dels seus estils de vida, per ben banals que puguin ser, deshumanitza de retruc als mateixos turistes que semblen estar motivats únicament per la comercialització irracional d'aquells que veuen com a diferents i que, de fet, no són més que gent pràctica, raonable i, en suma, tant o més moderna que ells però que parteixen, això sí, d'una posició de poder desigual. Amb l'escena final arriba l'apoteosi del documental tot mostrant l'embarcació dels turistes sumida en una festa on tots llueixen les peces mal comprades als iatmul mentre ballen els seus cossos blancs, ara pintats, tropicalitzats i tribalitzats al so d'una peça de Mozart. L'espectador, estupefacte, ja fa temps se n'ha entemut de qui són els antropòfags de bon de veres.

Vint-i-sis anys després de la filmació, al 2003, i gairebé als antípodes del riu Sepik, en ple desplegament de la primera ecotaxa, l'Institut Balear del Turisme (IBATUR) endegà una campanya promocional a base de cartells ubicats al carrer i dirigida a la població de les Illes sota el lema: «El turista un amic. Fes que torni». En aquests cartells hi apareixen tres personatges al voltant d'una taula ubicada a una porxada. Per una banda hi ha un home mudat (interpretam que és el turista) que s'està dret mans a la taula i que sense voler ha mullat la punta de la seva corbata en una tassa de cafè. Els altres dos semblen ser els amfitrions: una parella hetero i autòctona. Ell, en texans i també dret, mira somrient a la càmera mentre que amb un posat mig socarro mig servicial pesca la corbata del seu convidat. Ella, asseguda i vestida de vermell, fa signes d'estar exageradament consternada.

A diferència del *Cannibal Tours* d'O'Rourke, on se'ns mostra com els iatmul entren dins l'economia monetitzada a cop de tants dòlars per clic fotogràfic, la imatge de l'IBATUR es troba absent de màcula de no ser per la corbata mullada de cafè. El missatge és clar. Fent honor a una economia participativa, se'ns anima a acollir afectuosament als turistes que s'estan amb nosaltres alhora que a participar activament en la construcció d'una fidelitat turística que hom pensa fonamental per a la sostenibilitat econòmica del sector i, atesa la seva importància en l'economia política illenca, per al conjunt de la societat balear i pitiüsa.

Però aital imatge de bonhomia envers el turista no és quelcom adàmic dels nostres temps. Els habitants de les Illes tenim una important tradició basada en omplir d'atencions als nostres visitants. Llegiu sinó la descripció que l'Arxiduc Lluís Salvador d'Àustria, un viatger aristòcrata centreeuropeu escrigué al seu *Die Balearen* a mitjans del segle dinou:

> «Tot foraster, encara que sigui un perfecte desconegut, representa per [els mallorquins] un convidat ben rebut al que no es cansaran de complimentar amb atencions. Així, fan l'indicible per afalagar-lo, i es diria que és una qüestió d'honor obsequiar-li i mostrar-li les belleses de la illa o de la ciutat de residència».

L'Arxiduc no entra en el perquè d'aquesta actitud, ho deixa com si es tractàs d'una qüestió natural dels illencs, gairebé identitària. Hom podria pensar que per ventura ens trobem davant d'una col·laboració, és a dir, d'una mena de reciprocitat equitativa en la que tothom en surt guanyant, si fa no fa, el mateix. Tot i que incipient, la col·laboració no ve necessàriament mediada sota la nuesa de l'intercanvi econòmic, s'hi pot donar sota formes del que coneixem com a capital social. De fet, a diferència del que succeeix amb els iatmul, aquestes atencions defugen qualsevol relat dinerari. Tant els illencs del tant nostrat Arxiduc com la parella amfitriona de la campanya d'IBATUR donen fe de com d'im-

portant és no esmentar els ingressos que genera el turisme (digueu-li viatge si us agrada més).

Tanmateix, és l'horitzó del rèdit econòmic el que fa que uns i altres col·laborin amb actitud servil fins a l'extrem de fer de «cicerons» mostrant els tresors més ben estotjats. Actituds complaents a banda, el fet de plantejar el mercat en uns termes tan equitatius que ja no sembli un mercat encobreix la geografia de poder que el travessa i privilegia la història que aferma certes jerarquies. Darrera de l'afable companyor de la parella que es preocupa per la nímia dissort del visitant i dels nadius que complagudament desvetllen els secrets de l'illa, s'hi amaga tota la complexa crematística que és decididament intrínseca a la nostra economia turística. D'altres casos, però, no prenen tanta cura en amagar-ho. Fixem-nos sinó amb el següent esquetx que present a mode de conclusió d'aquesta reflexió.

En els darrers temps, l'economia col·laborativa que anima la Unió Europea ha arribat a l'àmbit de l'allotjament turístic de la mà del capitalisme de plataforma que abanderen certes empreses a hores d'ara ben conegudes. Seguint les tendències ja desenvolupades arreu del món, en el 2017 el Govern obre la veda per a que a les nostres ciutats i pobles els habitatges residencials puguin ser comercialitzats turísticament. Des de diferents sectors interessats es parla de democratitzar els beneficis que provenen de l'oferta d'allotjaments turístics –un dels principals mitjans de producció del sector, d'ajudar amb uns ingressos extres a una població que encara està patint els efectes de la crisi, etc., etc., etc.

Ara bé, de tenir èxit, aquesta iniciativa ens abocarà a l'encariment del parc d'habitatges residencials –que per força també es reduirà, a una invisibilització de la precarietat laboral del seu servei domèstic i, entre d'altres qüestions, a una bretxa social a la mateixa classe obrera, una bretxa entre una enfortida petita classe rendista i una creixent classe llogatera caracteritzada per formes d'ocupació residencial altament flexibilitzades que s'afegiran a les seves actuals condicions de vida. La

comercialització turística d'habitatges és, doncs, una qüestió de classe que s'hi afegeix a les experiències acumulades de la nostra societat urbana tot exacerbant l'extracció capitalista del treball.

Per si no fos poc, aquesta comercialització dependrà cada cop més d'àmbits de decisió individuals. Aquí, com amb els papus de *Cannibal Tours*, la relació econòmica no s'amaga però encara hi trobam continuïtats amb les representacions nadiues d'IBATUR i de l'Arxiduc; com ara el fet que la fidelitat turística és un afer intern abans que no pas extern. I és que la comercialització turística dels habitatges necessita de la participació activa dels petits propietaris rendistes fins a l'extrem de fer de la seva col·laboració un col·laboracionisme incondicional. Ja els hi hem donat els paisatges i les cases, ara només és qüestió de temps per a que ens fotografiïn els cossos i, qui sap?, que se'ls mengin.

De la mercantilización turística y del colaboracionismo que le hace falta

Marc Morell

En 1988 el director de cine y fotografía australiano Dennis O'Rourke dio a conocer *Cannibal Tours,* un documental con buenas dosis de ficción que había filmado once años antes, en 1977, a lo largo de las orillas del sur del río Sepik en Papúa Nueva Guinea. La película trata del viaje fluvial que realiza un grupo relativamente reducido de turistas acomodados de origen europeo y norteamericano y de cómo estos se relacionan con los habitantes papús locales de la etnia iatmul que se van encontrando por los poblados visitados. Sin entrar en afirmaciones políticas explícitas, buena parte del documental está dedicado a mostrar el pasado idealizadamente bárbaro de los iatmul, pe. sus extinguidas prácticas caníbales.

Pero sobre todo, O'Rourke nos transmite el ansioso consumo visual que los turistas hacen de los papús. Además, dada la falta de costumbre en estos poblados, se nos muestra su supuesta poca traza en el arte del regateo a la hora de permitir que los turistas fotografíen sus cuerpos, tanto da si de adultos o de niños. La autenticidad que puedan

tener estos cuerpos se funde cuando se les pone precio. También se pagan danzas improvisadas y se adquieren recuerdos artesanos como por ejemplo tallas de madera, máscaras, cestas y bolsas hechas de fibras trenzadas y objetos varios de uso cotidiano y religioso. Los pagos no se hacen necesariamente en moneda y a menudo encontramos intercambios a base de cigarrillos, globos y perfumes baratos.

En conjunto, la deshumanización con la que los turistas inconscientemente someten a los iatmul en su exoticización y la mercantilización de sus estilos de vida, por bien banales que puedan ser, deshumaniza de rebote a los mismos turistas que parecen estar motivados únicamente por la comercialización irracional de aquellos que ven diferentes y que, de hecho, no son más que gente práctica, razonable y, en suma, tanto o más moderna que ellos pero que parten, eso sí, de una posición de poder desigual. Con la escena final llega la apoteosis del documental enseñándonos la embarcación de los turistas sumida en una fiesta en la que todos lucen las piezas mal compradas a los iatmul mientras bailan sus cuerpos blancos, ahora pintados, tropicalizados y tribalizados al son de una pieza de Mozart. El espectador, estupefacto, ya hace tiempo que se ha dado cuenta de quienes son los antropófagos de verdad.

Veintiséis años después de la filmación, el 2003, y casi en las antípodas del río Sepik, en pleno despliegue de la primera ecotasa, el Institut Balear del Turisme (IBATUR) inició una campaña promocional a base de carteles ubicados en la calle y dirigida a la población de las Islas Baleares y Pitiusas bajo el lema: «El turista un amigo. Haz que vuelva». En estos carteles aparecen tres personajes alrededor de una mesa ubicada en un porche. Por un lado, hay un hombre trajeado (interpretamos que es el turista) que está de pie con las manos sobre la mesa y que sin querer ha empapado la punta de su corbata en una taza de café. Los otros dos parecen ser los anfitriones: una pareja hetero y autóctona. Él, en tejanos y también de pie, mira sonriente a la cámara mientras que, con una pose medio socarrona medio servicial, pesca la corbata de su

invitado. Ella, sentada y vestida de rojo, hace signos de estar exageradamente consternada.

A diferencia del *Cannibal Tours* de O'Rourke, donde se nos muestra cómo los iatmul entran dentro de la economía monetizada a golpe de tantos dólares por clic fotográfico, la imagen del IBATUR se encuentra ausente de mácula de no ser por la corbata empapada de café. El mensaje es claro. Haciendo honor a una economía participativa, se nos anima a acoger afectuosamente a los turistas que están con nosotros a la vez que a participar activamente en la construcción de una fidelidad turística que se piensa fundamental para la sostenibilidad económica del sector y, dada su importancia en la economía política isleña, para el conjunto de la sociedad balear y pitiusa.

Pero tal imagen de bonhomía hacia el turista no es algo adámico de nuestros tiempos. Los habitantes de las Islas Baleares y Pitiusas tenemos una importante tradición basada en colmar de atenciones a nuestros visitantes. Leed si no la descripción que el Archiduque Luis Salvador de Austria, un viajero aristócrata centroeuropeo, escribió en su *Die Balearen* a mediados del siglo XIX:

> «Todo forastero, aun siendo un perfecto desconocido, representa para [los mallorquines] un invitado bien recibido al que no se cansarán de colmar de atenciones. Así, hacen lo indecible por agasajarlo, y diríase cuestión de honor el obsequiarle y enseñarle las bellezas de la isla o de la ciudad de residencia».

El Archiduque no entra en el porqué de esta actitud, lo deja como si se tratara de una cuestión natural de los isleños, casi identitaria. Podríamos pensar que tal vez nos encontramos ante una colaboración, es decir, un tipo de reciprocidad equitativa en la que todo el mundo sale ganando, de una u otra manera, lo mismo. Si bien incipiente, la colaboración no viene necesariamente mediada bajo la desnudez del intercambio económico, se puede dar bajo formas de lo que conocemos

como capital social. De hecho, a diferencia de lo que sucede con los iatmul, estas atenciones rehúyen de cualquier relato dinerario. Tanto los isleños de nuestro Archiduque como la pareja anfitriona de la campaña de IBATUR dan fe de cuán importante es no mencionar los ingresos que genera el turismo (llamadle viaje si os gusta más).

Sin embargo, es el horizonte del rédito económico lo que hace que unos y otros colaboren con actitud servil hasta el extremo de hacer de «cicerones» enseñando los tesoros más bien guardados. Actitudes complacientes aparte, el hecho de plantear el mercado en unos términos tan equitativos que ya no parezca un mercado encubre la geografía de poder que lo atraviesa y privilegia la historia que afirma ciertas jerarquías. Tras la afable compañía de la pareja que se preocupa por la nimia desdicha del visitante y de los nativos que complacientemente desvelan los secretos de la isla, se esconde toda la compleja crematística que es decididamente intrínseca a nuestra economía turística. Otros casos, pero no se cuidan tanto de esconderlo. Fijémonos si no en el siguiente *sketch* que presento a modo de conclusión de esta reflexión.

Últimamente, la economía colaborativa que anima la Unión Europea ha llegado al ámbito del alojamiento turístico de la mano del capitalismo de plataforma que abanderan ciertas empresas hoy por hoy bien conocidas. Siguiendo las tendencias ya desarrolladas por todo el mundo, en 2017 el Govern Balear abre la veda para que en nuestras ciudades y pueblos las viviendas residenciales puedan comercializarse turísticamente. Desde diferentes sectores interesados se habla de democratizar los beneficios que provienen de la oferta de alojamientos turísticos –uno de los principales medios de producción del sector, de ayudar con unos ingresos extra a una población que todavía está sufriendo los efectos de la crisis, etc., etc., etc.

Ahora bien, de tener éxito, esta iniciativa nos abocará al hechizo del parque de viviendas residenciales –que por fuerza también se reducirá, a una invisibilización de la precariedad laboral de su servicio doméstico

y, entre otras cuestiones, a una brecha social en la misma clase obrera, una brecha entre una fortalecida pequeña clase rentista y una creciente clase inquilinal caracterizada por formas de ocupación residencial altamente flexibilizadas que se añadirán a sus actuales condiciones de vida. La comercialización turística de viviendas es, pues, una cuestión de clase que se añade a las experiencias acumuladas de nuestra sociedad urbana exacerbando la extracción capitalista del trabajo.

Por si no fuera poco, esta comercialización dependerá cada vez más de ámbitos de decisión individuales. Aquí, como con los papús de *Cannibal Tours*, la relación económica no se esconde pero todavía encontramos continuidades con las representaciones nativas de IBATUR y del Archiduque; como es el hecho de que la fidelidad turística es ante todo un asunto interno, no externo. Y es que la comercialización turística de las viviendas necesita de la participación activa de los pequeños propietarios rentistas hasta el extremo de hacer de su colaboración un colaboracionismo incondicional. Ya les hemos dado los paisajes y las casas, ahora solo es cuestión de tiempo para que nos fotografíen los cuerpos y, ¿quién sabe?, que nos coman.

On tourist commodification and the collaborationism it requires

Marc Morell

In 1988 the Australian cinema and photography director Dennis O'Rourke released *Cannibal Tours*, a documentary with a sound dose of fiction he had filmed eleven years earlier, in 1977, along the shores of the South of the River Sepik in Papua New Guinea. The film is about the river journey a relatively small group of wealthy Americans and Europeans undertake, and of how they interact with the local Papuan inhabitants of the Iatmul ethnic group they encounter in the villages they visit. Without really going into explicit political statements, most of the documentary is devoted to show the barbarian idealised past of the Iatmul, e.g. their extinguished cannibal practices.

But above all, O'Rourke conveys to us the anxious visual consumption of the Papuans by the tourists. Furthermore, given the lack of custom in these villages, the film shows to us their assumedly precarious skills in the art of bargaining when allowing the tourists to take photographs of their bodies, both from adults and children. The authenticity these bodies may contain fades as soon as they are priced. Improvised

dances are also bought and craft souvenirs such as Wood carvings, masks, baskets and bags made of braided fibres and various objects of religious and collective use. Payments are not necessarily made in cash and we often find exchanges involving cigarettes, balloons and cheap perfumes.

To sum up, the dehumanisation with which the tourists unconsciously submit the Iatmul in their exoticisation and the commodification of their life styles, no matter how banal they might be, dehumanises in turn the very same tourists who seem to be solely motivated by the irrational commercialisation of those they see as different and that, in fact, are no other than practical, reasonable and, in short, as modern or more than them but always departing, of course, from a position of unequal power. With the final scene the documentary reaches its apotheosis, and it shows us the tourist boat throwing a party in which they all wear gadgets poorly bought to the Iatmul while they dance their white bodies, now painted, tropicalised and tribalised at the rhythm of a piece of Mozart. The spectator, stupefied, has long since realised who are the true anthropophagous.

Twenty six years after the filming, in 2003, and almost at the antipodes of the River Sepik, in full display of the first ecotax, the Balearic Institute for Tourism (IBATUR) began a promotional campaign using street posters that targeted the population of the Balearic and Pitiuses Islands under the catchphrase: "The tourist a friend. Make him come back." In these posters we find three characters around a table under a porch. One of them is a man in a suit (we interpret he is the tourist) who is standing with his hands on the table and who has unintentionally soaked the tip of his tie in his cup of coffee. The other two seem to be the hosts: a heterosexual autochthon couple. He, wearing jeans and also standing up, smiles to the camera while he fishes out his guest's tie with a half-sullen half-helpful pose. She –sitting down and dressed in red- shows signs of being exaggeratedly dismayed.

Unlike O'Rourke's *Cannibal Tours*, where we are shown how the Iatmul enter in the monetised economy by selling their way at so many dollars a snap, the image of IBATUR would be unblemished if it were not for the tie soaked in coffee. The message is clear. Honouring a participatory economy, we are encouraged to warmly welcome tourists who visit us as well as actively take part in building a tourist fidelity that is thought to be basic for the economic sustainability of the sector and, given its importance to the islands' political economy, for the whole of the Balearic and Pitiuses society.

Yet such an image of bonhomie towards the tourist is not something new of our times. We, the inhabitants of the Balearic and Pitiuses Islands, have an important tradition based on giving full attention to our visitors. Read if not the description the Archduke Ludwig Salvatore von Habsburg, a Central-European aristocrat traveller, wrote in his *Die Balearen* in the mid 19th century:

> "Any foreigner, even being a perfect stranger, for [Majorcans] is a welcomed guest to whom they will never get tired of paying attention. Therefore, they do the unspeakable to regale him with services, and it would be a question of honour to treat him to and show him the beauties of the island or of the city of residence."

The Archduke does not look into the reason of this attitude; he deals with it as if it were a natural state of the islanders, almost a matter of identity. We could think we might be confronting collaboration, that is, a kind of equitable reciprocity in which one way or the other everyone gains the same. While incipient, collaboration does not necessarily happen mediated by the nudity of economic exchange, it can happen in the guise of what we have come to know as social capital. In fact, unlike the Iatmul, these services shirk any money account. Both the islanders of our Archduke and the host couple of IBATUR's campaign attest how

important it is not to mention the income generated by tourism (call it travel if you prefer.)

However, it is the horizon of the economic return what makes them all collaborate with servile attitude to the extent of acting as «cicerones» showing the best kept treasures. Complacent attitudes aside, the fact of formulating the market in such equitable terms that it no longer looks like a market conceal the geography of power that runs across it and that privileges the history that confirms certain hierarchies. A whole complex of short-term profit that is decidedly intrinsic to our tourist economy hides behind the affable company of the couple that cares for the visitor's petty misfortune and the natives' complacent unveiling of the islands secrets. Other cases, though, are not as keen in holding it back. Let us take a look at the following sketch I introduce so to conclude this reflection.

Most recently, the collaborative economy the European Union encourages has reached the sphere of residential tourist rentals hand in hand with the platform capitalism that certain nowadays well-known companies champion. Following the tendencies already developed across the world, in 2017 the Balearic Government open the way so that residential housing can be commercialised via tourism in our cities and villages. Different stakeholders speak of democratising the benefits that come from the offer of tourist accommodation –one of the main means of production within the industry, from helping with some extra income to a population that is still suffering the effects of the crisis, etc.

That said, if successful, this enterprise will lead us to the residential housing stock spell–which will necessarily also get reduced, to an invisibility of the precarious conditions of domestic work and, among other issues, a social gap in the very same working class, a gap between a strengthened small landlord class and a growing tenant class characterised by forms of highly flexible residential occupancy that will add to their current living conditions. The tourist commercialization of hous-

ing is, thus, a class matter that adds to the accumulated experiences of our urban society fuelling the capitalist extraction from labour.

Moreover, this commercialisation will depend every time more on individual fields of decision-making. Here, just like it happened with the Papuans of *Cannibal Tours,* although the economic relationship is not concealed, we still find continuities with the native representations of IBATUR and the Archduke; exemplified by a tourist fidelity that is first and foremost seen as an internal affair, not external. And this is so because the tourist commercialisation of housing requires the active involvement of small landowners to the extent of tuning their collaboration into and unconditional collaborationism. We have already given them the landscapes and the houses, now it is only a matter of time for them to take pictures of our bodies and, who knows?, for them to fast upon us.

Procés de configuració, evolució i singularitats de Benidorm com a model de ciutat d'oci

Fernando Vera Rebollo | Tomás Mazón Martínez

1. Introducció

Benidorm exemplifica la situació dels centres sorgits en el litoral mediterrani durant els anys seixanta del passat segle, amb l'arrancada del turisme de masses, caracteritzats per un elevat percentatge de demanda internacional i amb un volum notable d'oferta hotelera comercialitzada pels grans operadors internacionals que controlaven el mercat. El seu peculiar model de configuració urbanística és una de les claus que permeten entendre la dinàmica d'aquesta ciutat d'oci (Ivars, Rodríguez i Vera, 2013).

És una de les principals destinacions turístiques del Mediterrani, en la qual no convé passar per alt el paper dels coneguts avantatges comparatius (confort climàtic, qualitat de les platges, massa crítica d'allotjament), juntament amb una òptima relació qualitat I preu, i una important presència d'empreses locals que han adquirit un *know-how* i continuen apostant per aquesta destinació i la seua pervivència futura. Aquestes condicions s'han vist reforçades per les línies d'actuació

mampreses en el mateix àmbit local, tant en el pla empresarial com des de l'Administració pública, que hi han permés afrontar nous escenaris.

2. Fases en la configuració i evolució de la destinació

L'evolució de Benidorm i els seus cicles són el resultat de la interacció entre el context global i els factors d'àmbit local. Així, la combinació dels factors de l'entorn turístic global (evolució del mercat turístic, cicles econòmics i contextos sociopolítics, entre altres) i les respostes des de l'àmbit local permeten identificar una sèrie d'etapes diferenciades d'aquesta destinació (Ivars, Rodríguez i Vera, 2013).

Fase 1. Abasta des de 1956, data d'aprovació del PGOU, fins a la crisi de 1974. És la fase d'arrancada del model de turisme de masses i configuració de la destinació Benidorm. La ciutat nova, com la denomina Gaviria (1977), és el resultat de l'aplicació d'un model de planificació, aprovat inicialment en 1956 i modificat parcialment en 1963, per impuls de l'alcalde Pedro Zaragoza. El PGOU va comptar amb la redacció de prestigiosos i reconeguts urbanistes i arquitectes, i aquell planejament urbà està considerat com un dels més avantguardistes dels que es van aprovar en la seua època (Mazón, 2010). En aquest marc de planejament, es van planificar els usos del sòl, tipologies edificatòries i aprofitaments urbanístics, i es van delimitar les àrees de creixement, entre les quals destaca especialment el traçat d'un eixample urbà al costat de la platja de Llevant, la peça de la trama urbana que li atribueix la imatge més diferenciada, associada a urbanització d'alta densitat i edificació vertical.

Fase 2. Està marcada per la crisi internacional del petroli i abasta des de 1975 fins a 1980. Va representar una baixada considerable del turisme britànic i, en paraules de Juan Díaz, periodista local i geògraf, va ser una successió d'episodis negatius, fins a 1979. La reacció local es va centrar en una aposta pel turisme nacional. També hi va influir negativament, especialment en 1979, una campanya en premsa centrada a

Benidorm i Torremolinos que no va cessar fins a 1981 i que injuriava les destinacions massives de sol i platja mediterranis.

Fase 3. Va des de 1980 fins a 1988 i s'inicia amb la lenta recuperació econòmica, després de la crisi. Amb la recuperació internacional, a principis dels 80, les mateixes agències de viatges majoristes es van enredrar en una batalla per la reducció dels costos operatius, cosa que augmentava el nombre de clients, de manera que s'oferien destinacions com Benidorm a uns preus summament competitius. Van ser temps de recuperació del mercat internacional i de reactivació en l'àmbit local.

Fase 4. Des de 1988 fins a 1993 s'obri una etapa marcada per una nova recessió internacional i, en el cas del turisme internacional, deguda en gran part a la guerra de preus entre agències de viatges majoristes, la qual cosa comportaria una nova caiguda de visitants. Però, des de 1988, comença a apreciar-se un clima d'incertesa associat als problemes d'adaptació de l'oferta turística als canvis en la demanda turística internacional i a la competència creixent d'altres àrees turístiques amb més exotisme. Aquesta recessió porta, en determinats àmbits, a qüestionar el model tradicional de sol i platja i l'èxit turístic identificat amb el creixement quantitatiu de la demanda, al mateix temps que s'advoca per una diversificació de l'oferta i els mercats.

Fase 5. Correspon a una nova fase expansiva entre 1994 i 2001, marcada per la recuperació econòmica a Europa occidental. Aquest període es va caracteritzar per una evolució positiva, amb ingressos i pernoctacions hoteleres en augment i increment de la despesa mitjana per turista. D'altra banda, es tracta d'una fase marcada per uns excel·lents nivells d'ocupació anual, en què es registren valors al voltant del 95% d'ocupació en els anys 2000 i 2001. Pel que fa al comportament de l'oferta hotelera, el nombre de places s'estabilitza alhora que comença a fer-se evident una progressiva reducció dels establiments de categories inferiors i un moviment inversor empresarial cap a la qualificació i l'augment de la categoria dels negocis. La política turística d'aquest pe-

ríode es va caracteritzar per nous projectes que pretenien convertir-se en fites urbanístiques. En aquestes coordenades, l'any 2000 entra en funcionament un gran parc temàtic, finançat per l'Administració autonòmica, però allunyat de la dinàmica de la ciutat turística. Una obstinació per créixer al marge de l'estructura preexistent que ha contribuït a configurar una peça d'oci i una sèrie d'actuacions al marge de la ciutat consolidada (Vera i Baños, 2010). Amb efectes molt nítids en la qualificació de l'oferta turística de Benidorm, cal destacar la modernització d'establiments turístics i l'aposta de l'Administració per ampliar la qualitat en instal·lacions i serveis en platges.

Fase 6. Etapa d'estabilització, que abasta des de 2002 a 2007, una fase marcada per la consolidació de tendències globals de notable repercussió en el mercat turístic, tals com el creixement de les companyies aèries de baix cost, l'increment de la venda en línia, les estratègies de concentració de les agències de viatges majoristes i el dinamisme d'altres destinacions competidores. Les noves dinàmiques de mercat provoquen una sèrie de canvis en el comportament turístic internacional, principalment de la demanda britànica, canalitzada a través de companyies de baix cost (Ivars i Menor, 2008): decreix l'estada mitjana, el nombre de viatgers que viatgen amb paquet i el de passatgers que s'allotgen en hotels; encara que, lògicament, l'increment absolut del nombre d'arribades aeroportuàries repercuteix positivament en la freqüentació hotelera. Pel que fa a l'oferta hotelera, va haver-hi una aposta empresarial per l'obertura de nous establiments, com posa de manifest l'increment de l'11,4% en les places hoteleres de la destinació. Però aquest període va estar marcat per un creixent auge del sector immobiliari i la conseqüent creació d'un elevat nombre de places en habitatges i apartaments.

Fase 7. Els efectes de la crisi econòmica internacional permeten delimitar una nova fase, entre 2007 i 2009; una etapa en què l'economia mundial s'ha enfrontat a una de les recessions més severes. Es van re-

gistrar caigudes generalitzades en els ingressos dels hotels, mesurats a través dels ingressos per habitació disponible (RevPAR), a causa d'una situació de competència basada en el factor preu. En aquest període, les pernoctacions a Benidorm experimenten una evolució negativa i s'arriba a nivells similars als aconseguits en 1996. A més, es produeix una disminució progressiva de l'ocupació mitjana anual, en 2009 es registra el nivell mínim d'ocupació fins i tot per davall del percentatge aconseguit en 1990 (75,2%), en plena fase de recessió. Així mateix, s'accentua la pauta de tancament dels establiments hotelers durant l'hivern. Cal també esmentar els esforços per incidir en la diversificació de productes i segments de demanda, a partir de la captació d'esdeveniments esportius i musicals, de caràcter puntual i fora de la temporada turística.

Fase 8. Des de 2010 fins a l'actualitat s'estén una fase marcada per la recuperació, en un context de mercat favorable, precisament l'any 2018 pot ser el punt d'inflexió, encara que és prematur afirmar-ho de moment. En aquesta etapa han crescut les pernoctacions, els preus hotelers i la rendibilitat empresarial. Des d'un punt de vista més qualitatiu, és rellevant i essencial esmentar la diversificació del producte i el desenvolupament d'un màrqueting en línia més segmentat, en clara relació amb l'estratègia Destinació turística intel·ligent que es comenta en el punt següent. De fet, els ítems essencials de l'actual ciutat d'oci són objecte d'anàlisi específica a continuació.

3. Qüestions clau de la ciutat d'oci

Després de realitzar la perspectiva evolutiva de la destinació, s'analitzen seguidament els punts clau que permeten caracteritzar el model turístic local en el moment actual.

3.1. La singularitat del model urbà

El peculiar model de configuració urbanística és una de les claus que permeten entendre la dinàmica d'aquesta ciutat d'oci. En aquest

context, l'anàlisi de l'evolució urbana de Benidorm presenta una particular rellevància per la diferència respecte als models turístics basats en l'*urban sprawl,* el resultat dels quals és la difusió d'assentaments en el territori. Benidorm presenta un model urbanoturístic més eficient en termes ambientals i més atractiu durant tot l'any per a la demanda turística (Iribas, 2000), fins al punt de reconéixer aquest model com a referència futura per a destinacions litorals (MVRDV, 2000; Thomson Holidays, 2010), a *manera de holidays hubs*.

L'evolució de la destinació turística ha estat marcada per una intrínseca relació, sorgida des dels moments de l'arrancada, entre el model urbà i les activitats comercials i recreatives. Aquest model de ciutat turística, que tant influeix en la seua imatge com a destinació, té ara el repte d'abordar innovacions en l'urbanisme per a tornar a posicionar de manera avantatjosa la ciutat en el panorama de les grans destinacions internacionals d'oci i turisme. Precisament, la renovació urbana continua sent la gran assignatura pendent de Benidorm i, especialment, la renovació de la seua imatge com a destinació.

3.2. Sostenibilitat del model

Un aspecte essencial a considerar en aquest model d'urbanisme d'oci és la seua adaptació a criteris de sostenibilitat, entesa com a factor per a assegurar la seua dinàmica econòmica, social i ambiental, i com a criteri de competitivitat (Ivars, Rodríguez i Vera, 2013). En aquest sentit, la massificació de les destinacions costaneres mediterrànies ha sigut, des dels seus orígens, identificada amb l'efecte més devastador del turisme en el territori local. No obstant això, s'adverteixen nous enfocaments del tema, relacionats amb l'evidència del menor cost ambiental dels models urbans concentrats i d'alta densitat.

Una fita sobre aquest tema va ser la publicació dels resultats d'un informe encarregat per Thomson Holidays, el principal majorista que treballa amb Benidorm i que mou una part essencial de la seua deman-

da, en plantejar *l'efecte Benidorm* com a paradigma de sostenibilitat turística, a partir de dades d'emissions de carboni (derivades de la distància respecte a les àrees emissores i als aeroports) i de la densitat del model urbà i la seua concentració, que suposa costos més reduïts en infraestructures –menys consum de sòl i paràmetres més reduïts en despesa d'aigua, entre altres factors ambientals. D'altra banda, la política de protecció d'àrees amb valor ecològic ha portat a la declaració del Parc Natural de la Serra Gelada, al voltant d'una ciutat i d'un territori marcat per un alt grau d'antropització. Aquesta línia de treball centrada en la conservació del medi aporta a la destinació turística noves oportunitats associades a la definició de productes amb un component natural.

3.3. Renovació i reestructuració d'una destinació madura

El balanç de les dinàmiques turístiques en una gran destinació de sol i platja, sorgida en l'etapa de desbordament del turisme de masses cap a les riberes del Mediterrani i, per tant, amb una llarga trajectòria, té un dels seus aspectes crítics en la necessitat d'abordar processos de renovació de l'oferta i de la destinació concebuda de manera integral. De forma paral·lela a la renovació d'establiments, s'exigeix un enfocament integral de destinació, cosa que, en bona mesura, és una qüestió pendent i que depén de les inversions públiques.

En suma, es troba a faltar un procés global de renovació de la ciutat mitjançant intervencions de remodelació del seu teixit urbà amb l'objectiu de tornar a fer de l'urbanisme una de les seues claus de competitivitat turística. Es tractaria d'accions innovadores, més enllà de la conversió en zona de vianants i renovació del mobiliari urbà.

3.4. Una Destinació Turística Intel·ligent

Benidorm s'ha convertit en una de les destinacions pioneres a Espanya en l'aplicació de mesures per a evolucionar cap a una Destinació Turística Intel·ligent. Actualment constitueix una destinació de re-

ferència en els avanços en la gestió de destinacions intel·ligents. A més, aquesta estratègia constitueix una aposta decidida de l'Administració local i del teixit turístic per a incrementar l'eficiència en la gestió, adaptar-se a l'evolució del mercat turístic i mantindre i millorar la seua competitivitat (Bilbao, 2018).

Els avanços realitzats deriven del lideratge municipal, la col·laboració públicoprivada i l'activitat duta a terme per la Fundació Turisme de Benidorm (VisitBenidorm). Benidorm forma part del Comité Tècnic de Normalització CTN 178 SC5 "Destinacions Intel·ligents" d'AENOR i constitueix un dels municipis més avançats en l'aplicació de la norma UNEIX 178501 "Sistema de Gestió de Destinacions Turístiques Intel·ligents". Així mateix, Benidorm forma part de la Xarxa Espanyola de Ciutats Intel·ligents (RECI).

El procés d'aplicació de la norma ha servit per a reorganitzar la gestió turística local, una perspectiva essencial per a abordar la gestió intel·ligent de manera integral. D'altra banda, la gestió turística ha adquirit un marcat caràcter innovador orientat a la intel·ligència turística i a la incorporació de solucions tecnològiques.

Benidorm ha implantat un sistema de vigilància tecnològica i intel·ligència competitiva que serveix de base per al desenvolupament de solucions intel·ligents que incideixen en tot el cicle del viatge del turista (previatge, viatge i postviatge): màrqueting *en línia*, wifi públic, xarxes socials, *beacons,* etc. Es tracta d'una gestió avançada, recolzada en la gestió de dades (Big Data) i el coneixement, que està donant resultats molt positius en màrqueting *en línia*, amb el consegüent efecte en la millora de la percepció de la imatge de la ciutat en públics joves i en turistes amb interessos especials (submarinisme, *marxa a peu*, etc.).

Indubtablement, el projecte de destinació intel·ligent té un pilar fonamental en la millora de les accions de màrqueting; però presenta una gran potencialitat en la gestió integral de la ciutat i dels seus principals recursos turístics. El projecte de platges intel·ligents que desen-

volupa l'Invat.tur és un clar exemple, al qual caldria afegir les diferents possibilitats al voltant de la gestió mediambiental, la mobilitat urbana, l'accessibilitat integral o la seguretat ciutadana, entre altres, basades en l'aplicació de noves tecnologies. El caràcter urbà i la dimensió turística de Benidorm afavoreixen un tipus d'enfocament que pot servir a la reinvenció permanent de la destinació en el complex horitzó del segle XXI.

Bibliografia

BILBAO LAREDO, Leire. "Soluciones inteligentes para la gestión y el marketing de destinos turísticos: el caso de Benidorm", en CANTÓ, Mª Teresa, IVARS, Josep A. i MARTÍNEZ, Rubén (eds.). *Gestión inteligente y sostenible de las ciudades. Gobernanza, smart cities y turismo*. València: Tirant lo Blanch, 2018.

GAVIRIA LABARTA, Mario. *Benidorm, ciudad nueva*. Madrid: Editora Nacional, 1977.

IRIBAS SÁNCHEZ, José M. "Benidorm, manual de uso", en MAAS. *Costa Ibérica. Hacia la ciudad del ocio*. Barcelona: Actar, 2000.

IVARS, Josep A. i MENOR, Mariano. "El Impacto de las compañías aéreas de bajo coste en la actividad turística del área de influencia del aeropuerto de Alicante", en *Estudios Turísticos,* n. 175-176, 2008, pp. 89-104.

IVARS, Josep A., RODRÍGUEZ, Isabel i VERA REBOLLO, J. Fernando. "The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain)", en *Tourism Management*, n. 34, 2013, pp. 184-195.

MAZÓN MARTÍNEZ, Tomás. "Benidorm, un destino turístico de altura", en *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas,* n. 2, 2010, pp. 8-22.

MVRDV. *Costa Iberica Upbeat to the Leisure*. Barcelona: Actar, 2000.

THOMSON HOLIDAYS. "Sustainable Holiday Futures", 2010. communication-centre.thomson.co.uk/

TNO, Inro. *Sistema de alerta rápida para la detección de destinos turísticos en*

declive y de sus mejores prácticas de prevención. Luxemburgo: Oficina de Publicacions Oficials de les Comunitats Europees, 2002.

VERA REBOLLO, J. Fernando i IVARS, Josep A. "Spread of Low-Cost Carriers: Tourism and Regional Policy Effects in Spain", en *Regional Studies*, n. 43:4, 2009, pp. 559-570.

VERA REBOLLO, J. Fernando i BAÑOS, Carlos J. "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico", en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles,* n**.** 53, 2010, pp. 329-353.

Proceso de configuración, evolución y singularidades de Benidorm como modelo de ciudad de ocio

Fernando Vera Rebollo | Tomás Mazón Martínez

1. Introducción

Benidorm ejemplifica la situación de los centros surgidos en el litoral mediterráneo, durante los años sesenta del pasado siglo, con el despegue del turismo de masas, caracterizados por un elevado porcentaje de demanda internacional y con un volumen notable de oferta hotelera comercializada por los grandes operadores internacionales que controlaban el mercado. Su peculiar modelo de configuración urbanística es una de las claves que permiten entender la dinámica de esta ciudad de ocio (Ivars, Rodríguez y Vera, 2013).

Es uno de los principales destinos turísticos del Mediterráneo, en el que no conviene pasar por alto el papel de las conocidas ventajas comparativas (confort climático, calidad de las playas, masa crítica de alojamiento), junto con una óptima relación calidad-precio y una importante presencia de empresas locales que han adquirido un *know-how* y siguen apostando por este destino y su pervivencia futura. Estas condiciones se han visto reforzadas por las líneas de actuación acometidas

en el mismo ámbito local, tanto en el plano empresarial como desde la administración pública, que han permitido afrontar nuevos escenarios.

2. Fases en la configuración y evolución del destino

La evolución de Benidorm y sus ciclos son el resultado de la interacción entre el contexto global y los factores de ámbito local. Así, la combinación de los factores del entorno turístico global (evolución del mercado turístico, ciclos económicos y contextos sociopolíticos, entre otros) y las respuestas desde el ámbito local permiten identificar una serie de etapas diferenciadas de este destino (Ivars, Rodríguez y Vera, 2013).

Fase 1. Abarca desde 1956, fecha de aprobación del PGOU, hasta la crisis de 1974. Es la fase de despegue del modelo de turismo de masas y configuración del destino Benidorm. La ciudad nueva, como la denomina Gaviria (1977) es el resultado de la aplicación de un modelo de planificación, aprobado inicialmente en 1956 y modificado parcialmente en 1963, por impulso del alcalde Pedro Zaragoza. El PGOU contó con la redacción de prestigiosos y reconocidos urbanistas y arquitectos, y aquel planeamiento urbano está considerado como uno de los más vanguardista de los que se aprobaron en su época (Mazón, 2010). En este marco de planeamiento, se planificaron los usos del suelo, tipologías edificatorias y aprovechamientos urbanísticos y se delimitaron las áreas de crecimiento, entre las que destaca especialmente el trazado de un ensanche urbano junto a la Playa de Levante, la pieza de su trama urbana que le atribuye la imagen más diferenciada, asociada a urbanización de alta densidad y edificación vertical.

Fase 2. Viene marcada por la crisis internacional del petróleo y abarca desde 1975 hasta 1980. Trajo consigo una bajada considerable del turismo británico y, en palabras de Juan Díaz, periodista local y geógrafo, fue una sucesión de episodios negativos, hasta 1979. La reacción local se centró en una apuesta por el turismo nacional. También influyó

negativamente, especialmente en 1979, una campaña en prensa hacia Benidorm y Torremolinos que no cesó hasta 1981, denostando los destinos masivos de sol y playa mediterráneos.

Fase 3. Se extiende desde 1980 hasta 1988 y se inicia con la lenta recuperación económica, tras la crisis. Con la recuperación internacional, a principios de los 80, los propios TTOO se enzarzaron en una batalla por la reducción de los costes operativos, aumentando el número de clientes, de modo que se ofertaban destinos como Benidorm a unos precios sumamente competitivos. Fueron tiempos de recuperación del mercado internacional y de reactivación en el ámbito local.

Fase 4. Desde 1988 hasta 1993 se abre una etapa marcada por una nueva recesión internacional y, en el caso del turismo internacional, debida en gran parte a la guerra de precios entre touroperadores, lo que llevaría a otra nueva caída de visitantes. Pero, desde 1988, comienza a apreciarse un clima de incertidumbre asociado a los problemas de adaptación de la oferta turística a los cambios en la demanda turística internacional y a la competencia creciente de otras áreas turísticas con mayor exotismo. Esta recesión lleva, en determinados ámbitos, a cuestionar el modelo tradicional de sol y playa y el éxito turístico identificado con el crecimiento cuantitativo de la demanda, al tiempo que se aboga por una diversificación de la oferta y los mercados.

Fase 5. Corresponde a una nueva fase expansiva entre 1994 y 2001, marcada por la recuperación económica en Europa Occidental. Este periodo se caracterizó por una evolución positiva, con ingresos y pernoctaciones hoteleras en aumento e incremento del gasto medio por turista. Por otro lado, se trata de una fase marcada por unos excelentes niveles de ocupación anual, registrándose valores en torno al 95% de ocupación en los años 2000 y 2001. Por lo que respecta al comportamiento de la oferta hotelera, el número de plazas hoteleras se estabiliza a la vez que comienza a hacerse evidente una progresiva reducción de los establecimientos de categorías inferiores y un mo-

vimiento inversor empresarial hacia la cualificación y el aumento de la categoría de los negocios. La política turística de este periodo se caracterizó por nuevos proyectos que pretendían convertirse en hitos urbanísticos. En estas coordenadas, en el año 2000 entra en funcionamiento un gran parque temático, financiado por la administración autonómica, pero alejado de la dinámica de la ciudad turística. Un empeño por crecer al margen de la estructura preexistente que ha contribuido a configurar una pieza de ocio y una serie de actuaciones al margen de la ciudad consolidada (Vera y Baños, 2010). Con efectos muy nítidos en la cualificación de la oferta turística de Benidorm, cabe destacar la modernización de establecimientos turísticos y la apuesta de la administración por ampliar la calidad en instalaciones y servicios en playas.

Fase 6. Etapa de estabilización, que abarca desde 2002 a 2007, una fase marcada por la consolidación de tendencias globales de notable repercusión en el mercado turístico, tales como el crecimiento de las compañías aéreas de bajo coste; el incremento de la venta *online*; las estrategias de concentración de los touroperadores; y el dinamismo de otros destinos competidores. Las nuevas dinámicas de mercado provocan una serie de cambios en el comportamiento turístico internacional, principalmente de la demanda británica, canalizada través de compañías de bajo coste (Ivars y Menor, 2008): decrece la estancia media, el número de viajeros que viajan con paquete y el de pasajeros que se hospedan en hoteles; aunque, lógicamente, el incremento absoluto del número de llegadas aeroportuarias repercute positivamente en la frecuentación hotelera. Por lo que respecta a la oferta hotelera, hubo una apuesta empresarial por la apertura de nuevos establecimientos, como pone de manifiesto el incremento del 11,4% en las plazas hoteleras del destino. Pero este periodo estuvo marcado por un creciente auge del sector inmobiliario y la consiguiente creación de un elevado número de plazas en viviendas y apartamentos.

Fase 7. Los efectos de la crisis económica internacional permiten delimitar una nueva fase, entre 2007 y 2009, una etapa en la que la economía mundial se ha enfrentado a una de las recesiones más severas. Se registraron caídas generalizadas en los ingresos de los hoteles, medidos a través de los ingresos por habitación disponible (RevPAR), debido a una situación de competencia basada en el factor precio. En este periodo, las pernoctaciones en Benidorm sufren una evolución negativa llegando a niveles similares a los alcanzados en 1996. Además, se produce una disminución progresiva de la ocupación media anual, registrándose en 2009 el nivel mínimo de ocupación incluso por debajo del porcentaje alcanzado en 1990 (75,2%), en plena fase de recesión. Asimismo, se acentúa la pauta de cierre de los establecimientos hoteleros durante el invierno. Cabe también mencionar los esfuerzos por incidir en la diversificación de productos y segmentos de demanda, a partir de la captación de eventos deportivos y musicales, de carácter puntual y fuera de la temporada turística.

Fase 8. Desde 2010 hasta la actualidad se extiende una fase marcada por la recuperación, en un contexto de mercado favorable, si bien precisamente el año 2018 puede ser el punto de inflexión, aunque aún es prematuro afirmarlo. En esta etapa han crecido las pernoctaciones, los precios hoteleros y la rentabilidad empresarial. Desde un punto de vista más cualitativo, es relevante y esencial mencionar la labor diversificación del producto y el desarrollo de un marketing *online* más segmentado, en clara relación con la estrategia Destino Turístico Inteligente que se comenta en el siguiente punto. De hecho, los ítems esenciales de la actual ciudad de ocio son objeto de análisis específico a continuación.

3. Cuestiones clave de la ciudad de ocio

Tras realizar la perspectiva evolutiva del destino, se analizan seguidamente los puntos clave que permiten caracterizar el modelo turístico local, en el momento actual.

3.1. La singularidad del modelo urbano

Su peculiar modelo de configuración urbanística es una de las claves que permiten entender la dinámica de esta ciudad de ocio. En este contexto, el análisis de la evolución urbana de Benidorm presenta particular relevancia por su diferencia respecto a los modelos turísticos basados en el *urban sprawl,* cuyo resultado es la difusión de asentamientos en el territorio. Benidorm presenta un modelo urbano-turístico más eficiente en términos ambientales y más atractivo durante todo el año para la demanda turística (Iribas, 2000), hasta el punto de reconocer este modelo como referencia futura para destinos litorales (MVRDV, 2000; Thomson Holidays, 2010), a modo de *holidays hubs*.

La evolución del destino turístico ha venido marcada por una intrínseca relación, surgida desde los momentos del despegue, entre el modelo urbano y las actividades comerciales y recreativas. Este modelo de ciudad turística, que tanto influye en su imagen como destino, tiene ahora el reto de acometer innovaciones en el urbanismo para volver a posicionar de manera ventajosa a la ciudad en el panorama de los grandes destinos internacionales de ocio y turismo. Precisamente, la renovación urbana sigue siendo la gran asignatura pendiente de Benidorm y, especialmente, la renovación de su imagen como destino.

3.2. Sostenibilidad del modelo

Un aspecto esencial a considerar en este modelo de urbanismo de ocio es su adaptación a criterios de sostenibilidad, entendida como factor para asegurar su dinámica económica, social y ambiental, y como criterio de competitividad (Ivars, Rodríguez y Vera, 2013). En este sentido, la masificación de los destinos costeros mediterráneos ha sido, desde sus orígenes, identificada con el efecto más devastador del turismo en el territorio local. No obstante, se advierten nuevos enfoques del tema, relacionados con la evidencia del menor coste ambiental de los modelos urbanos concentrados y de alta densidad.

Un hito al respecto fue la publicación de los resultados de un informe encargado por Thomson Holidays, el principal touroperador que trabaja con Benidorm y que mueve una parte esencial de su demanda, al plantear el "efecto Benidorm" como paradigma de sostenibilidad turística, a partir de datos de emisiones de carbono (derivados de la distancia respecto a las áreas emisoras y a los aeropuertos) y a la densidad del modelo urbano y su concentración, que supone costes más reducidos en infraestructuras, menos consumo de suelo y parámetros más reducidos en gasto de agua, entre otros factores ambientales. Por otro lado, la política de protección de áreas con valor ecológico ha llevado a la declaración del parque natural Serra Gelada, en el entorno de una ciudad y de un territorio marcado por un alto grado de antropización. Esta línea de trabajo centrada en la conservación del medio aporta al destino turístico nuevas oportunidades asociadas a la definición de productos con un componente natural.

3.3. Renovación y reestructuración de un destino maduro

El balance de las dinámicas turísticas en un gran destino de sol y playa, surgido en la etapa de desbordamiento del turismo de masas hacia las riberas del Mediterráneo y, por tanto, con una larga trayectoria, tiene uno de sus aspectos críticos en la necesidad de acometer procesos de renovación de la oferta y del destino concebido de forma integral. De forma paralela a la renovación de establecimientos, se exige un enfoque integral de destino algo que, en buena medida, es una cuestión pendiente y que depende de las inversiones públicas.

En suma, se echa en falta un proceso global de renovación de la ciudad mediante intervenciones de remodelación de su tejido urbano con el objetivo de volver a hacer del urbanismo una de sus claves de competitividad turística. Se trataría de acciones innovadoras, más allá de la peatonalización y renovación del mobiliario urbano.

3.4. Un Destino Turístico Inteligente

Benidorm se ha convertido en uno de los destinos pioneros en España en la aplicación de medidas para evolucionar hacia un destino turístico inteligente. Actualmente constituye un destino de referencia en los avances en la gestión de destinos inteligentes. Además, esta estrategia constituye una apuesta decidida de la administración local y del tejido turístico por incrementar la eficiencia en la gestión, adaptarse a la evolución del mercado turístico y mantener y mejorar su competitividad (Bilbao, 2018).

Los avances realizados derivan del liderazgo municipal, la colaboración público-privada y la actividad desarrollada por la Fundación Turismo de Benidorm (VisitBenidorm). Benidorm forma parte del Comité Técnico de Normalización CTN 178 SC5 "Destinos Inteligentes" de AENOR y constituye uno de los municipios más avanzados en la aplicación de la norma UNE 178501 "Sistema de Gestión de Destinos Turísticos Inteligentes". Asimismo, Benidorm forma parte de la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI).

El proceso de aplicación de la norma ha servido para reorganizar la gestión turística local, una perspectiva esencial para abordar la gestión inteligente de manera integral. Por otra parte, la gestión turística ha adquirido un marcado carácter innovador orientado a la inteligencia turística y a la incorporación de soluciones tecnológicas.

Benidorm ha implantado un sistema de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva que sirve de base para el desarrollo de soluciones inteligentes que inciden en todo el ciclo del viaje del turista (pre-viaje, viaje y post-viaje): marketing *online*, wifi público, redes sociales, *beacons,* etc. Se trata de una gestión avanzada, apoyada en la gestión de datos (Big Data) y el conocimiento, que está dando resultados muy positivos en marketing *online*, con el consiguiente efecto en la mejora de la percepción de la imagen de la ciudad en públicos jóvenes y en turistas con intereses especiales (submarinismo, *running*, etc.).

Indudablemente, el proyecto de destino inteligente tiene un pilar fundamental en la mejora de las acciones de marketing; pero presenta una gran potencialidad en la gestión integral de la ciudad y de sus principales recursos turísticos. El proyecto de playas inteligentes que desarrolla el Invat.tur es un claro ejemplo, al que cabría añadir las diferentes posibilidades en torno a la gestión medioambiental, la movilidad urbana, la accesibilidad integral o la seguridad ciudadana, entre otras, basadas en la aplicación de nuevas tecnologías. El carácter urbano y la dimensión turística de Benidorm favorecen un tipo de enfoque que puede servir a la reinvención permanente del destino en el complejo horizonte del siglo XXI.

Bibliografía

BILBAO LAREDO, Leire. "Soluciones inteligentes para la gestión y el marketing de destinos turísticos: el caso de Benidorm", en CANTÓ, Mª Teresa, IVARS, Josep A. y MARTÍNEZ, Rubén (eds.). *Gestión inteligente y sostenible de las ciudades. Gobernanza, smart cities y turismo*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2018.

GAVIRIA LABARTA, Mario. *Benidorm, ciudad nueva*. Madrid: Editora Nacional, 1977.

IRIBAS SÁNCHEZ, José M. "Benidorm, manual de uso", en MAAS. *Costa Ibérica. Hacia la ciudad del ocio*. Barcelona: Actar, 2000.

IVARS, Josep A. y MENOR, Mariano. "El Impacto de las compañías aéreas de bajo coste en la actividad turística del área de influencia del aeropuerto de Alicante", en *Estudios Turísticos,* nº 175-176, 2008, pp. 89-104.

IVARS, Josep A., RODRÍGUEZ, Isabel y VERA REBOLLO, J. Fernando. "The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain)", en *Tourism Management*, nº 34, 2013, pp. 184-195.

MAZÓN MARTÍNEZ, Tomás. "Benidorm, un destino turístico de altura", en *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas,* nº 2, 2010, pp. 8-22.

MVRDV. *Costa Iberica Upbeat to the Leisure*. Barcelona: Actar, 2000.

THOMSON HOLIDAYS. "Sustainable Holiday Futures", 2010. communication-centre.thomson.co.uk/

TNO, Inro. *Sistema de alerta rápida para la detección de destinos turísticos en declive y de sus mejores prácticas de prevención*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 2002.

VERA REBOLLO, J. Fernando e IVARS, Josep A. "Spread of Low-Cost Carriers: Tourism and Regional Policy Effects in Spain", en *Regional Studies*, nº 43:4, 2009, pp. 559-570.

VERA REBOLLO, J. Fernando y BAÑOS, Carlos J. "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico", en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles,* nº 53, 2010, pp. 329-353.

Configuration process, evolution and peculiarities of Benidorm as a model leisure city

Fernando Vera Rebollo | Tomás Mazón Martínez

1. Introduction

Benidorm is an example of the status quo of holiday resorts that sprung up all along the Mediterranean coast in the 1960s, with the boom of mass tourism. Marked by the large percentage of international demand and a remarkable range of hotel supply, they were promoted by the large international operators who controlled the market at the time. Benidorm´s peculiar urban configuration model is one of the keys to understand the dynamics of this city of leisure (Ivars, Rodríguez and Vera, 2013).

It is one of the main tourist destinations on the Mediterranean and the role of its well-known comparative advantages (weather, quality beaches, a critical mass of accommodation), should not be overlooked. Together with an optimum price-quality ratio and a significant number of local businesses with know-how, betting actively on this city and its future survival. The measures are taken locally, both by the private sector and public administration, have been reinforced these conditions and made it possible to deal with new scenarios.

2. The Destination´s configuration and evolutionary phases

Benidorm´s evolution and its cycles are the results of the interaction between its global context and local factors. Therefore, the combination of the elements of the global tourism environment (evolution of tourism market, economic cycles, and socio-political contexts among others) and responses at local level allow us to identify a series of different stages of this destination (Ivars, Rodríguez and Vera, 2013).

Phase 1. Starting from 1956, date of approval by PGOU, until the crisis of 1974. The take-off phase of the model of mass tourism as well as the configuration of Benidorm as a holiday destination. The new town, as referred to by Gaviria (1977), is the result of the implementation of a planning model, initially approved in 1956, partially modified in 1963 by incentive of the mayor Pedro Zaragoza. The PGOU counted with the participation of a prestigious renowned group of town planners and architects to draw up the plans, and the result is considered to be one of the most avant-garde approved at the time in Spain (Mazón, 2010). Land use, building styles, and urban development were planned in this framework, as well as, the definition of growth areas. Of Note is the layout for the widening of the area next to Levante Beach, a characteristic piece of urban design associated with high-density urbanization and vertical construction.

Phase 2. Marked by the international oil crisis, it spans from 1975 to 1980. With it came a considerable drop in British tourism and, in the words of Juan Díaz, local journalist and geographer, was a succession of adverse events, until 1979. Local reaction was to centre on their commitment to national tourism. It had a negative influence as well, especially in 1979 when a press campaign aimed at Benidorm and Torremolinos, which continued until 1981, criticised the massive Mediterranean sun and beach destinations.

Phase 3. It stretches from 1980 to 1988 and begins with a slow recovery of the economy after the crisis. With the global recovery, in the

early ’80s, the TTOO themselves engaged in a battle for the reduction of operating costs, increasing the number of customers, offering destinations such as Benidorm at highly competitive prices. They were times of recovery in the international market and reactivation in the local area.

Phase 4. From 1988 to 1993, a new stage opens, marked by another international recession and, in the case of international tourism, primarily due to the price war among tour operators, which would yet again lead to another fall in the number of visitors. However, in 1988, a new climate of uncertainty set in, which was associated with the difficulty to adapt tourism offers to changes in international tourist demand and growing competition from other more exotic tourist areas. This recession leads certain quarters to question the success of the traditional model of sun and beach, and also the success of tourism identified with the growth in the numbers of demand while advocating a diversification of supply and markets.

Phase 5. It correlates with a new expansion phase between 1994 and 2001, marked by economic recovery in Western Europe. This period was conspicuous for positive evolution, growing hotel revenues and overnight stays as well as an increase in the average spending per tourist. Additionally, it is a phase marked by excellent levels of annual occupancy, registering values of around 95%, in the years 2000 and 2001. Respecting the behaviour of hotel inventory, the number of hotel beds stabilises simultaneously with a progressive decrease in the number of lower category establishments. Indeed, a business investment movement towards the qualification and increase of the business category in establishments begins to be evident. The tourism policy of this period was characterized by new projects, intended to become urban landmarks. In these parameters, the year 2000 saw a giant theme park, which was financed by regional administration, come into operation, however, far removed from the dynamics of this tourist city. An effort to

grow beyond the pre-existing structure led to the creation of an entertainment piece and a series of activities outside the consolidated city (Vera and Baños, 2010). The modernization of tourist establishments and the commitment by the administration to expand the quality of facilities and services on beaches, is worthy of mention, as it has had clear effects on the competence of tourism offers in Benidorm.

Phase 6. Stage of stabilisation, stretching from 2002 to 2007. A period marked by the consolidation of global trends, such as the growth of low-cost airlines; the increase in online sales; target group strategies by tour operators; and the dynamism of other competing destinations, and their considerable effect on the tourist market. New market dynamics produce a series of changes in international tourist behaviour, mainly in the British market, channelled through low-cost companies (Ivars and Menor, 2008). Indeed, the result of this is, a decrease in the number of average stays, travellers on package holidays, passengers staying in hotels; although, logically, the significant increase in the number of airport arrivals has a positive effect on hotel attendance. Concerning hotel offers, there was a business commitment to open new establishments, as evidenced by the 11.4% increase in hotel beds. However, this period was marked by a growing boom in the real estate sector and the consequent creation of a large number of spaces in homes and apartments.

Phase 7. The effects of the international economic crisis allow us to define a new period, between 2007 and 2009, a stage in which the world economy had to face one of the most severe recessions ever. There were general declines in hotel revenues, measured through income per available room (RevPAR), due to a competitive situation based on the price factor. During this period, the overnight stays in Benidorm experienced a negative growth reaching levels similar to those in 1996. Besides, there is a progressive decrease in the average annual occupation, registering in 2009, minimum occupancy rates even below the percentage reached in 1990 (75.2%), in the middle of a recession. Like-

wise, there is an increase in the closure of hotel establishments during the winter. It should also be mentioned that efforts to bring about the diversification of products and demand segments, were based on the capture of one-off sporting and musical events, usually off-season.

Phase 8. Since 2010 there has been a phase marked by recovery, in a favourable market context, although in 2018 this might change. Still, it is too early to tell. At this stage, overnight stays, hotel prices, and business profitability have grown. From a quality point of view, it is relevant and essential to mention the work done to adapt the product and the development of a more segmented online marketing, in a clear-cut relationship with the Smart Tourist Destination strategy which will be discussed in the next point. The essential items of the current leisure city are subject to the specific analysis below.

3. Key issues of the holiday city

After conducting an evolutionary perspective of the city, we will analyse the key points which enable us to identify the local tourism model as it is today.

3.1. The uniqueness of the urban model

This particular model of urban configuration is crucial to understand the dynamics of this holiday town. With this in view, the analysis of Benidorm´s urban evolution is particularly relevant when compared to other tourism models based on *urban sprawl*, which result in the diffusion of settlements over the territory. Benidorm presents an urban landscape of leisure model, which is environmentally more efficient and more attractive to tourist demand all year round (Iribas, 2000). Being recognised as a future reference to other coastal destinations (MVRDV, 2000; Thomson Holidays, 2010), in the opinion of *holiday hubs*.

The evolution of this holiday destination has been marked right from the start by the intrinsic relationship between its urban model

and trade and recreational activities. This tourist city model, which has such an influence on its image as a holiday destination, is now faced by the challenge of having to set in motion urban planning innovations which will put the city back in a position of advantage, in the great international holiday and tourism destination scenarios. Indeed, urban renewal is still Benidorm´s greatest pending subject, especially when it comes to its image as a destination.

3.2. The sustainability of the model

An essential aspect to consider regarding this model of leisure urbanism, is its adaptation to sustainability criteria, a vital factor to ensure economic, social and environmental dynamics, and as a criterion for competitiveness (Ivars, Rodríguez and Vera, 2013). In this respect, the massification of Mediterranean coastal destinations has been identified from the start as being the most devastating consequence of tourism on the local territory. Nevertheless, new standpoints on the subject, linked to evidence of a lower environmental cost of concentrated urban models and high density, are becoming apparent.

The publication of the results of a report commissioned by Thomson Holidays, (main tour operator working with Benidorm moving a substantial part of its demand), proposing the "Benidorm effect" as a paradigm of tourism sustainability, was an accomplishment in this regard. The criteria used were: carbon emission data (derived from the distance of the town concerning emission areas and airports), and the density of urban model and its concentration, which implies lower infrastructure costs, less use of land and smaller parameters in water expenditure, among other environmental factors. Notwithstanding, the protection policy of areas with ecological value, has led the Serra Gelada, situated right in the vicinity of a city and a territory marked by a high degree of anthropization, to be declared a national park. This line of work focused on conservation of the environment opens new hori-

zons associated with new products of ecological nature to this tourist destination.

3.3. The rejuvenation and restructuring of a "Mature" destination

The bottom line of tourism dynamics on great destinations with a long tradition of sun and beach, which came into being during the stage of tourism overflow to the shores of the Mediterranean, is to undertake key holistic renewal processes encompassing both the product and destination. Along with the refurbishment of establishments, a comprehensive approach to the target is required, something which, to a large extent, depends on public investments.

In short, the city is in need of a global process of renewal of its urban fabric, with a view to making urban planning one of its keys to tourism competitiveness, once again. The steps to be taken should be innovative and go beyond the pedestrianization and renovation of municipal equipment.

3.4. An Intelligent Tourist Destination

Benidorm has become one the first destinations in Spain to implement measures towards becoming an intelligent tourism destination. It is currently a reference point for its progress in the management of smart tourist destinations. Furthermore, this strategy is a clear bet by the local administration and the tourism fabric to increase management efficiency, adapt it to the evolution of the tourism market, maintaining and improving its competitiveness (Bilbao, 2018).

The advances made so far are a product of corporate leadership, the collaboration of the public-private sector, and the activity undertaken by The Foundation of Tourism of Benidorm (VisitBenidorm). Benidorm belongs to *Comité Técnico de Normalización* (Marketing Technical Committee) CTN 178SC5 "Intelligent Destinations" AENOR and is one of the leading municipalities in the implementation of the

standard UNE 178501 "Intelligent Tourism Management System." Additionally, Benidorm is part of The Spanish Network of Intelligent Cities (RECI).

The implementation process has helped to reorganise local tourism management, an essential perspective when addressing intelligent management in its entirety. Moreover, tourism management has acquired a marked innovative role aimed at tourism technology and the incorporation of technological solutions.

Benidorm has implanted a technological and competitive intelligence surveillance system that acts as a base for the development of intelligent solutions which affect the complete cycle of the tourist´s journey (pre-journey, journey, and post-journey): online marketing, public wifi, social networks, beacons, etcetera. It involves advanced management, supported by data management (Big Data) and knowledge, which is giving very positive results in online marketing, which is consequently having a positive effect on the improvement of the perception of the city´s image on young travellers and tourists with special interests (scuba-diving, running and so on).

Undoubtedly, this intelligent destination project has an essential pillar on the improvement of marketing shares; but it sets forth a great potential in the comprehensive management of the city and main tourism resources. The original beach project which is being developed by Invat.tur is a clear example of this, to which should be added different contingencies around environmental management, urban mobility, comprehensive access or citizen safety, among others, based on the implementation of new technologies. Benidorm's urban character and volume of tourism favour an approach that will lead to the permanent reinvention of this destination in the complex horizon of the twenty-first century.

4. Bibliography

BILBAO LAREDO, Leire. "Soluciones inteligentes para la gestión y el marketing de destinos turísticos: el caso de Benidorm", in CANTÓ, Mª Teresa, IVARS, Josep A. and MARTÍNEZ, Rubén (eds.). *Gestión inteligente y sostenible de las ciudades. Gobernanza, smart cities y turismo*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2018.

GAVIRIA LABARTA, Mario. *Benidorm, ciudad nueva*. Madrid: Editora Nacional, 1977.

IRIBAS SÁNCHEZ, José M. "Benidorm, manual de uso", in MAAS. *Costa Ibérica. Hacia la ciudad del ocio*. Barcelona: Actar, 2000.

IVARS, Josep A. and MENOR, Mariano. "El Impacto de las compañías aéreas de bajo coste en la actividad turística del área de influencia del aeropuerto de Alicante", in *Estudios Turísticos,* n. 175-176, 2008, pp. 89-104.

IVARS, Josep A., RODRÍGUEZ, Isabel and VERA REBOLLO, J. Fernando. "The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain)", in *Tourism Management*, n. 34, 2013, pp. 184-195.

MAZÓN MARTÍNEZ, Tomás. "Benidorm, un destino turístico de altura", in *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas,* n. 2, 2010, pp. 8-22.

MVRDV. *Costa Iberica Upbeat to the Leisure*. Barcelona: Actar, 2000.

THOMSON HOLIDAYS. "Sustainable Holiday Futures", 2010. communication-centre.thomson.co.uk/

TNO, Inro. *Sistema de alerta rápida para la detección de destinos turísticos en declive y de sus mejores prácticas de prevención*. Luxemburgo: The Office of Official Publications for the European Community, 2002.

VERA REBOLLO, J. Fernando and IVARS, Josep A. "Spread of Low-Cost Carriers: Tourism and Regional Policy Effects in Spain", in *Regional Studies*, n. 43:4, 2009, pp. 559-570.

VERA REBOLLO, J. Fernando and BAÑOS, Carlos J. "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico", in *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles,* n. 53, 2010, pp. 329-353.

Benidorm com a paradigma de la ciutat de vacances mundial

Nuria Montes de Diego

Si hi ha algun cas d'èxit o un exemple clar del que és una ciutat concebuda com a ciutat vacacional en tots els seus punts de vista, hem de fixar-nos en dos referents en el món: Las Vegas i Benidorm. Com ja va dir José Miguel Iribas, sociòleg i urbanista: «Benidorm constitueix, juntament amb Las Vegas, els dos únics exemples de models turístics clarament singularitzats. La ciutat americana, menyspreant l'espai urbà, confia la seua oferta a la potència de les seues instal·lacions hoteleres. Benidorm, per contra, afirma el seu projecte a partir de la intensitat de la seua vida urbana i defineix la seua personalitat urbanística a partir de l'espai públic: en l'actualitat, els turistes passegen per la ciutat durant més temps del que empren a la platja».

És molt probable que qualsevol persona que llija aquest resum haja sentit parlar d'aquestes dues ciutats, i també és possible que moltes d'elles hagen estat alguna vegada en la seua vida en aquestes dues ciutats i hagen pogut comprovar de manera directa com són urbs desenvolupades i gestionades com a vertaderes "ciutats de vacances".

Però tot va tindre un començament i em toca relatar com Benidorm va passar de ser un xicotet poble costaner a icona europea del turisme.

Benidorm és una xicoteta població situada en el sud-est espanyol amb una mica menys de 70.000 habitants censats en aquests moments. L'única via moderna d'accés a aquesta població és a través d'una autopista de peatge (AP7) i no disposa d'AVE ni enllaç ràpid ferroviari, a més, l'aeroport més proper està a 50 km, mancant de connexió per tren a aquesta infraestructura de transport.

La seua particularitat com a ciutat, i la seua característica essencial com a ciutat de vacances, se centra en l'especial rellevància de la seua oferta hotelera i d'allotjaments reglats: Benidorm disposa de 41.000 places hoteleres i unes 30.000 addicionals en càmpings i apartaments turístics reglats. És a dir, els turistes que allotja la ciutat només en l'oferta reglada són superiors als seus propis habitants.

A aquests a més cal sumar la seua capacitat d'allotjament en segona residència i en habitatge vacacional que podem estimar en 200.000 places addicionals més a ple rendiment.

Així, és possible que durant el mes d'agost (temporada maxialta per excel·lència en el producte vacacional) la població de Benidorm arribe a xifres properes a les 350.000 persones. Per tant, per cada habitant, hi ha 5 turistes.

Benidorm genera anualment uns 17 milions de pernoctacions turístiques: 12 milions de pernoctacions hoteleres, 3 milions de pernoctacions en apartaments turístics i 2 milions en càmpings.

Aquestes dades podrien no dir-nos res si no les comparem amb altres referents. En aquestes magnituds, Benidorm solament és superat en la península per Madrid i Barcelona, estant ambdues capitals estan entorn de 20 milions de pernoctacions.

Les diferències en activitat turística són molt xicotetes per a les diferències que hi ha quant a conceptes de ciutats. Madrid i Barcelona tenen al voltant de 5 milions d'habitants, i són seu de nombrosos orga-

nismes oficials i empreses. Compten amb els dos principals aeroports d'Espanya i una xarxa ferroviària que pràcticament les connecten amb tota Europa per alta velocitat. Tenen importants instal·lacions de congressos, convencions, fires, creuers, museus, espectacles, dos clubs de futbol que són atractiu mundial... en fi, que els reclams turístics i atractius per a visitar Madrid o Barcelona no falten, i les inversions per a aquestes ciutats sempre estan disponibles en els pressupostos econòmics de les diferents administracions, per no parlar de la contribució estatal als pressupostos municipals.

Llavors què té Benidorm per a ser un referent tan pròxim turísticament parlant? En quins aspectes basa el seu èxit i la seua configuració com a ciutat de vacances? Tres milions de turistes a l'any no poden estar ni tan equivocats ni tan bojos per a triar aquesta destinació davant d'una oferta cada vegada més globalitzada i diversa.

Segons la nostra percepció i estudi d'activitat turística, són quatre els aspectes fonamentals que explicarien l'èxit de Benidorm com a destinació turística. Poden resumir-se en les següents categories:

1. Factors naturals.

2. Factors sociològics.

3. Factors urbanístics.

4. Factors empresarials.

El secret especial de Benidorm és, possiblement, que aquests factors han concorregut quasi de manera simultània, la qual cosa fa molt difícil que es repetisquen en qualsevol altre lloc del món.

Els descriurem amb més detall per a intentar transmetre l'abast global de la idea.

1. Benidorm gaudeix d'uns **factors naturals únics**

Benidorm disposa de les úniques platges orientades al sud de tota la costa mediterrània. A més, són dues platges grans, de més de 2 quilòmetres de llarg cadascuna, separades per una cala (platja del Mal

Pas), que proporciona també un accés al mar al centre històric de la ciutat.

Aquest entorn està protegit per muntanyes des del parc natural de la serra Gelada pel nord, la serra Cortina i el puig Campana per l'oest. Aquesta protecció natural fa de barrera que impedeix que els freds vents del nord entren a la ciutat a l'hivern, amb el que es genera un microclima que permet que els hiverns siguen suaus i els estius més frescos que a les zones d'interior.

Canàries sol emportar-se tota la glòria com a destinació turística europea d'hivern, però us podem assegurar que Benidorm disposa durant els mesos més freds de l'any de temperatures que igualen o fins i tot superen les registrades a les Illes Afortunades, on gaudeixen d'una temporada alta durant tot l'any, que té importants repercussions quant a facturació.

Això sí, solament pel que fa a temperatures diürnes. Les nocturnes són més baixes en aquestes latituds, però, a canvi, els hotels a Benidorm estan molt més preparats per als mesos més freds, ja que disposen de calefacció en totes les estances per a fer molt més confortable l'estada dels turistes.

2. Benidorm va experimentar uns **factors sociològics** en la seua població molt especials

Per a explicar aquests factors hem de retrotraure'ns quasi 70 anys i intentar imaginar-nos el Benidorm de l'any 1950.

Feia 11 anys que havia acabat la Guerra Civil Espanyola i Benidorm tenia una mica menys de 2.800 habitants en aquell any. Si d'aquests habitants restem els ancians, els xiquets i les dones, ens queden aproximadament 700 homes en edat de treballar, dels quals la meitat es dedicaven a la marina mercant.

Benidorm ha sigut un important bressol de marins, almiralls i capitans de navili, i la marina mercant era una de les principals fonts de riquesa de la població en aquells anys, juntament amb una xicoteta ex-

plotació d'almadrava i una mica de cultius en una terra que era poc fèrtil en comparació amb els terrenys agrícoles de les poblacions d'interior.

A alguns lectors d'aquest relat els pot semblar irrellevant aquesta circumstància, però prompte comprendran que no és així. És un detall, és més que un detall, que és absolutament fonamental per a comprendre el fenomen de Benidorm en tota la seua integritat.

Qualsevol poble de l'Espanya de la postguerra estava sumit en una complicada situació de subsistència i eren pocs els afortunats que podien viatjar. Moltes persones van haver d'emigrar a les grans capitals a la recerca d'una vida millor, fins i tot emigrar a altres països, i en molts casos van posar arrels en aquestes noves destinacions i mai més van tornar a les seues poblacions d'origen.

No obstant això, el caràcter eminentment marí de la població de Benidorm els va fer veure les coses d'una altra manera: malgrat ser gent de poble, passaven embarcats uns 9 mesos a l'any, i la seua professió els va permetre conéixer de primera mà i amb els seus ulls ciutats com Nova York, Buenos Aires, Xangai, Sidney, Singapur, Tòquio... grans urbs desenvolupades cap amunt i que ja eren llavors les capdavanteres en l'economia mundial. Aquesta visió no va estar a l'abast de la població espanyola de l'època i, no obstant això, va marcar de manera essencial la concepció cosmopolita de la població de Benidorm i la seua capacitat d'assumir i visualitzar tot el que vindria després.

3. Benidorm, com a ciutat, té una concepció i uns **factors urbanístics** propis i diferents

I arribem a l'any 1956 que és una data màgica en tot aquest *remember* històric que estem fent per a remuntar als orígens de Benidorm i el perquè de crear aquesta ciutat de la manera en la qual es va fer.

En 1956 s'elabora el primer Pla general d'ordenació urbana, que ja efectuava una reserva de 700 hectàrees de sòl urbà, àrea que hui dia no s'ha esgotat, la qual cosa mostra la seua visió de futur inèdita en altres planejaments.

Ja en aquest pla s'aposta per un model de ciutat compacta, que s'ha revelat amb el pas dels anys com un complet èxit davant de la ciutat dispersa plena d'urbanitzacions i centres comercials, però sense vida als seus carrers. Una mica més tard s'opta per un model que permet l'altura lliure dels edificis, i fins i tot fomenta edificis alts, però que, amb una densitat de construcció molt més baixa que altres ciutats, alliberaren grans espais lliures entre ells, per a parcs, jardins, piscines, carrers i comerços, i per tant vida a la ciutat. La seua configuració en aquest planejament no contemplava la idea de "guetos" turístics, com ocorre en altres poblacions. Els residents i turistes compartien el mateix espai, entremesclant-se entre ells, la qual cosa ha permés que la desestacionalització de l'activitat siga raonablement fàcil, perquè tindre una ciutat oberta per als residents ha permés que els turistes gaudisquen dels mateixos serveis sense esforços ni apostes especials.

I tota aquesta definició urbanística coincideix amb l'incipient enlairament del turisme com a activitat econòmica, estretament vinculat al fenomen de l'aviació comercial i a la possibilitat de desplaçar milers de persones des de punts llunyans en molt poc temps, a un cost assumible per una gran part de la classe mitjana europea.

Però tampoc va ser casual. En aquest escenari s'erigeix com a figura fonamental la de l'alcalde Pedro Zaragoza, que és absolutament indissoluble del fenomen del turisme espanyol. Al meu entendre ha sigut una persona que no ha obtingut l'adequada valoració, ni tan sols en el seu mateix poble, però que va ser un visionari i un avançat a allò que molt de temps després es va denominar "màrqueting". Us recomane la visualització del curtmetratge *L'home que va embotellar el sol* perquè us pugueu fer una idea de la dimensió de Pedro Zaragoza com a columna de sustentació de tot aquest fenomen turístic.

José Miguel Iribas de nou va endevinar la tecla amb la seua definició de les quatre contribucions essencials de Pedro Zaragoza: «la seua contribució al turisme es va basar en tres postulats visionaris: en pri-

mer lloc, la seua íntima i indesmaiable convicció que el planejament urbanístic era la clau fonamental en la conformació del producte.

»En segon lloc, i abans que ningú a Espanya, va creure en el turisme de masses i la va dotar d'un model urbanístic correlatiu. Va actuar d'acord amb aquesta utopia il·luminada i, juntament amb una generació excel·lent de pioners, va desenvolupar les bases per a la construcció de la nova ciutat.

»En tercer lloc, va intuir la necessitat de ser tolerants amb els costums estrangers: l'anècdota de la seua coriàcia defensa del biquini revela la seua convicció anticipadora dels efectes directes i col·laterals del turisme. Una anècdota ara simpàtica, però en el seu moment dramàtica, perquè l'aprovació del sintètic vestit de bany li va costar tres amenaces d'excomunió, un problema extraordinari per a l'època, especialment per a un alcalde franquista.

»Finalment, i això és menys conegut, la seua sensibilitat mediambiental per la preservació d'alguns espais paisatgísticament importants (la serra Gelada i la rereguarda territorial de Ponent) i per la urgent i inopinada declaració de l'illa com a zona verda (que la va salvaguardar de projectes devastadors)».

Resulta difícil imaginar com en aquell any s'elabora un pla d'ordenació urbana per a una població de 3.000 habitants, que preveu avingudes de 44 metres d'ample amb quatre carrils per sentit, amb cessions importants de sòl per part dels propietaris i amb aportacions econòmiques directes que hui dia serien inimaginables. Només la visió cosmopolita de la població de Benidorm, catalitzada a través de la figura de Pedro Zaragoza, justifica aquest tarannà que seria el tret d'eixida per a la seua configuració com la gran ciutat de vacances del món.

4. El desenvolupament dels **factors empresarials** de Benidorm ha gaudit també de peculiaritats que el fan diferent

Tot el desenvolupament empresarial de Benidorm s'ha dut a terme per empresaris locals, o per empresaris que, sent oriünds d'altres

regions (principalment Catalunya), han posat arrels en aquesta ciutat i han situat ací el seu lloc de residència. Hi ha poca presència de grans cadenes hoteleres nacionals i internacionals, i aquest és un aspecte que en moltes ocasions s'ha assenyalat com una feblesa i que jo, per contra, considere una important fortalesa.

Que el major sector empresarial de la ciutat i, per tant, la major font de riquesa pertanga a empresaris de la mateixa ciutat no és un assumpte fútil. Significa que aquesta riquesa creada no es reparteix a accionistes de societats que cotitzen en borsa, ni la seua destinació es decideix en oficines situades a centenars o milers de quilòmetres. Significa que, amb una estructura empresarial de caràcter eminentment familiar, molta de la riquesa generada reverteix en la mateixa ciutat: els empresaris i les seues famílies viuen ací, estudien, compren i consumeixen ací amb caràcter general, inverteixen una gran part dels seus beneficis en la seua indústria hotelera, modernitzant instal·lacions i fins i tot creixent en grandària en la seua ciutat. Tenen relacions estretes amb un altre tipus d'empreses locals pel que fa als subministraments, instal·lacions i serveis propis de la indústria hotelera, la qual cosa contribueix a crear una espessa xarxa d'interessos empresarials i personals que sostenen tot aquest fenomen econòmic.

José Miguel Iribas també va triar les paraules encertades per a vincular l'activitat empresarial amb la sostenibilitat, molt abans que aquest terme es popularitzara entre tots: «la sostenibilitat de Benidorm no solament es relaciona amb un model de construcció que consumeix menys recursos i es gestiona d'una manera més eficient (que també és així), sinó que té a veure amb el fet que la riquesa generada per la mateixa activitat turística recau sobre la població resident. Així, s'acusa encara més l'efecte multiplicador de la riquesa generada pel turisme».

A manera de conclusió d'aquesta exposició dels factors d'èxit de Benidorm, podem reproduir les conclusions que el grup d'arquitectes holandesos MVRDV estableixen en el seu estudi Costa Ibérica: «Beni-

dorm és la màquina de turisme de masses més eficaç d'Espanya. Amb una densitat tres vegades superior a la Ciutat de Mè xic, acull el 6 % del turisme nacional en sol 7 quilòmetres de costa; n'hi hauria prou amb tretze Benidorms per a fer front a tota la indústria turística espanyola. El seu èxit es basa en una profunda i detallada anàlisi del comportament turístic i una òptima gestió logística. L'oferta es correspon exactament a la demanda. Donant resposta a una àmplia gamma d'edats, nacionalitats i extraccions socials, es garanteix un alt nivell d'ocupació hotelera al llarg de tot l'any. En l'actual context turístic mediterrani, Benidorm apareix com el més depurat exemple de concentració urbana al servei del turisme de masses, tant per la seua grandària (la major de totes les que existeixen) com, sobretot, per la seua indesmaiable puixança: des de fa quasi trenta anys ocupa el primer lloc europeu en el nombre de visitants i en el de pernoctacions, a molt considerable distància del segon. I les diferències augmenten any rere any».

Fonts

BERNÀCER, Óscar (dir.). *El hombre que embotelló el sol.* Nakamura Films, 2016. www.youtube.com/watch?reload=9&*v=*fOQSqg-*cKu4

Departament de BigDataHosbec. www.hosbec.com

GAVIRIA, Mario, IRIBAS, José Miguel, SABBAH, Françoise i SANZ ARRANZ, Juan Ramón. *Benidorm, ciudad nueva.* Madrid: Editora Nacional, 1977.

MVRDV. *Costa Ibérica.* Barcelona: Actar, 2000.

Benidorm como paradigma de la ciudad de vacaciones mundial

Nuria Montes de Diego

Si hay algún caso de éxito o un ejemplo claro de lo que es una ciudad concebida como ciudad vacacional en todos sus puntos de vista, debemos fijarnos en dos referentes en el mundo: Las Vegas y Benidorm. Como ya dijo José Miguel Iribas, sociólogo y urbanista: «Benidorm constituye, junto con Las Vegas, los dos únicos ejemplos de modelos turísticos claramente singularizados. La ciudad americana, desdeñando el espacio urbano, confía su oferta a la potencia de sus instalaciones hoteleras. Benidorm, por el contrario, afirma su proyecto a partir de la intensidad de su vida urbana y define su personalidad urbanística a partir del espacio público: en la actualidad, los turistas pasean por la ciudad durante más tiempo del que emplean en la playa».

Es muy probable que cualquier persona que esté leyendo este resumen haya oído hablar de estas dos ciudades, y también es posible que muchas de ellas hayan estado alguna vez en su vida en estas dos ciudades y hayan podido comprobar de forma directa cómo son urbes desarrolladas y gestionadas como verdaderas "ciudades de vacaciones".

Pero todo tuvo un comienzo y me toca relatar cómo Benidorm pasó de ser un pequeño pueblo costero a icono europeo del turismo.

Benidorm es una pequeña población situada en el sureste español con algo menos de 70.000 habitantes censados en estos momentos. La única vía moderna de acceso a esta población es a través de una autopista de peaje (AP7) y no dispone de AVE ni enlace rápido ferroviario, además, el aeropuerto más cercano está a 50 km, careciendo de conexión por tren a esta infraestructura de transporte.

Su particularidad como ciudad, y su característica esencial como ciudad de vacaciones, se centra en la especial relevancia de su oferta hotelera y de alojamientos reglados: Benidorm dispone de 41.000 plazas hoteleras y unas 30.000 adicionales en campings y apartamentos turísticos reglados. Es decir, los turistas que aloja la ciudad solo en la oferta reglada son superiores a sus propios habitantes.

A ellos además hay que sumar su capacidad de alojamiento en segunda residencia y en vivienda vacacional que podemos estimar en 200.000 plazas adicionales más a pleno rendimiento.

Así, es posible que durante el mes de agosto (temporada maxi-alta por excelencia en el producto vacacional) la población de Benidorm alcance cifras cercanas a las 350.000 personas. Por tanto, por cada habitante, hay 5 turistas.

Benidorm genera anualmente unos 17 millones de pernoctaciones turísticas: 12 millones de pernoctaciones hoteleras, 3 millones de pernoctaciones en apartamentos turísticos y 2 millones en campings.

Estos datos podrían no decirnos nada si no los comparamos con otros referentes. En estas magnitudes, Benidorm solamente es superado en la península por Madrid y Barcelona, estando ambas capitales en torno a 20 millones de pernoctaciones.

Las diferencias en actividad turística son muy pequeñas para las diferencias que existen en cuanto a conceptos de ciudades. Madrid y Barcelona tienen alrededor de 5 millones de habitantes, y son sede de

numerosos organismos oficiales y empresas. Cuentan con los dos principales aeropuertos de España y una red ferroviaria que prácticamente las conectan con toda Europa por alta velocidad. Tienen importantes instalaciones de congresos, convenciones, ferias, cruceros, museos, espectáculos, dos clubes de fútbol que son atractivo mundial... en fin, que los reclamos turísticos y atractivos para visitar Madrid o Barcelona no faltan, y las inversiones para estas ciudades siempre están disponibles en los presupuestos económicos de las diferentes administraciones, por no hablar de la contribución estatal a los presupuestos municipales.

Entonces ¿qué tiene Benidorm para ser un referente tan próximo turísticamente hablando? ¿En qué aspectos basa su éxito y su configuración como ciudad de vacaciones? Tres millones de turistas al año no pueden estar ni tan equivocados ni tan locos para elegir este destino frente a una oferta cada vez más globalizada y diversa.

Según nuestra percepción y estudio de actividad turística, son cuatro los aspectos fundamentales que explicarían el éxito de Benidorm como destino turístico. Pueden resumirse en las siguientes categorías:

1. Factores naturales.

2. Factores sociológicos.

3. Factores urbanísticos.

4. Factores empresariales.

El secreto especial de Benidorm es, posiblemente, que estos factores han concurrido casi de forma simultánea, lo que hace muy difícil que se repitan en cualquier otro lugar del mundo.

Vamos a describirlos con más detalle para intentar transmitir el alcance global de la idea.

1. Benidorm goza de unos **factores naturales** únicos

Benidorm dispone de las únicas playas orientadas al sur de toda la costa mediterránea. Además, son dos playas grandes, de más de 2 kilómetros de largo cada una, separadas por una cala (Playa del Mal

Pas), que proporciona también un acceso al mar al casco histórico de la ciudad.

Este entorno está protegido por montañas desde el parque natural de la Sierra Helada por el norte, la Sierra Cortina y el Puig Campana por el oeste. Esta protección natural hace de barrera que impide que los fríos vientos del norte entren en la ciudad en invierno, con lo que se genera un microclima que permite que los inviernos sean suaves y los veranos más frescos que en las zonas de interior.

Canarias suele llevarse toda la gloria como destino turístico europeo de invierno, pero os podemos asegurar que Benidorm dispone durante los meses más fríos del año de temperaturas que igualan o incluso superan las registradas en las Islas Afortunadas, donde disfrutan de una temporada alta durante todo el año, que tiene importantes repercusiones en cuanto a facturación.

Eso sí, solamente en lo referido a temperaturas diurnas. Las nocturnas son más bajas en estas latitudes, pero, a cambio, los hoteles en Benidorm están mucho más preparados para los meses más fríos, disponiendo de calefacción en todas las estancias para hacer mucho más confortable la estancia de los turistas.

2. Benidorm experimentó unos **factores sociológicos** en su población muy especiales

Para explicar estos factores tenemos que retrotraernos casi 70 años e intentar imaginarnos el Benidorm del año 1950.

Hacía 11 años que había terminado la Guerra Civil española y Benidorm tenía algo menos de 2.800 habitantes en ese año. Si de esos habitantes restamos a los ancianos, los niños y las mujeres, nos quedan aproximadamente 700 hombres en edad de trabajar, de los cuales la mitad se dedicaban a la marina mercante.

Benidorm ha sido una importante cuna de marinos, almirantes y capitanes de navío, y la marina mercante era una de las principales

fuentes de riqueza de la población en aquellos años, junto con una pequeña explotación de almadraba y algo de cultivos en una tierra que era poco fértil en comparación con los terrenos agrícolas de las poblaciones de interior.

A algunos lectores de este relato les puede parecer irrelevante esta circunstancia, pero pronto comprenderán que no es así. Es un detalle, es más que un detalle, que es absolutamente fundamental para comprender el fenómeno de Benidorm en toda su integridad.

Cualquier pueblo de la España de la postguerra estaba sumido en una complicada situación de subsistencia y eran pocos los afortunados que podían viajar. Muchas personas tuvieron que emigrar a las grandes capitales en busca de una mejor vida, incluso emigrar a otros países, y en muchos casos echaron raíces en estos nuevos destinos y nunca más volvieron a sus poblaciones de origen.

Sin embargo, el carácter eminentemente marino de la población de Benidorm les hizo ver las cosas de otra manera: a pesar de ser gente de pueblo, pasaban embarcados unos 9 meses al año, y su profesión les permitió conocer de primera mano y con sus ojos ciudades como Nueva York, Buenos Aires, Shanghái, Sidney, Singapur, Tokio... grandes urbes desarrolladas hacia arriba y que ya eran entonces las punteras en la economía mundial. Esta visión no estuvo al alcance de la población española de la época y, sin embargo, marcó de forma esencial la concepción cosmopolita de la población de Benidorm y su capacidad de asumir y visualizar todo lo que vendría después.

3. Benidorm, como ciudad, tiene una concepción y unos **factores urbanísticos** propios y distintos

Y llegamos al año 1956 que es una fecha mágica en todo este *remember* histórico que estamos haciendo para remontar a los orígenes de Benidorm y el porqué de crear esta ciudad de la forma en la que se hizo.

En este año 1956 se elabora el primer Plan General de Ordenación Urbana, que ya efectuaba una reserva de 700 hectáreas de suelo urbano, área que hoy en día no se ha agotado, lo que da muestra de su visión de futuro inédita en otros planeamientos.

Ya en este plan se apuesta por un modelo de ciudad compacta, que se ha revelado con el paso de los años como un completo éxito frente a la ciudad dispersa llena de urbanizaciones y centros comerciales, pero sin vida en sus calles. Algo más tarde se opta por un modelo que permite la altura libre de los edificios, e incluso fomenta edificios altos, pero que, con una densidad de construcción mucho más baja que otras ciudades, liberaran grandes espacios libres entre ellos, para parques, jardines, piscinas, calles y comercios, y por lo tanto vida en la ciudad. La configuración de la misma en este planeamiento no contemplaba la idea de "guetos" turísticos, como ocurre en otras poblaciones. Los residentes y turistas compartían el mismo espacio, entremezclándose entre sí, lo que ha permitido que la desestacionalización de la actividad sea razonablemente fácil, pues tener una ciudad abierta para los residentes ha permitido que los turistas disfruten de los mismos servicios sin esfuerzos ni apuestas especiales.

Y toda esta definición urbanística coincide con el incipiente despegue del turismo como actividad económica, estrechamente vinculado al fenómeno de la aviación comercial y a la posibilidad de desplazar a miles de personas desde puntos lejanos en muy poco tiempo, a un coste asumible por una gran parte de la clase media europea.

Pero tampoco fue casual. En este escenario se erige como figura fundamental la del alcalde Pedro Zaragoza, que es absolutamente indisoluble del fenómeno del turismo español. En mi opinión ha sido una persona que no ha obtenido la adecuada valoración, ni siquiera en su propio pueblo, pero que fue un visionario y un adelantado a lo que mucho tiempo después se denominó "marketing". Os recomiendo la visualización del cortometraje *El hombre que embotelló el sol* para que

os podáis hacer una idea de la dimensión de Pedro Zaragoza como columna de sostén de todo este fenómeno turístico.

José Miguel Iribas de nuevo dio en el clavo con su definición de las cuatro contribuciones esenciales de Pedro Zaragoza: «su contribución al turismo se basó en tres postulados visionarios: en primer lugar, su íntima e indesmayable convicción de que el planeamiento urbanístico era la clave fundamental en la conformación del producto.

»En segundo lugar, y antes que nadie en España, creyó en el turismo de masas y la dotó de un modelo urbanístico correlativo. Actuó de acuerdo con esa utopía iluminada y, junto con una generación sobresaliente de pioneros, desarrolló las bases para la construcción de la nueva ciudad.

»En tercer lugar, intuyó la necesidad de ser tolerantes con las costumbres extranjeras: la anécdota de su coriácea defensa del biquini revela su convicción anticipadora de los efectos directos y colaterales del turismo. Una anécdota ahora simpática, pero en su momento dramática, pues la aprobación del sintético bañador le costó tres amenazas de excomunión, un problema extraordinario para la época, especialmente para un alcalde franquista.

»Por último, y esto es menos conocido, su sensibilidad medioambiental por la preservación de algunos espacios paisajísticamente importantes (la Sierra Helada y la retaguardia territorial de Poniente) y por la urgente e inopinada declaración de la isla como zona verde (que la salvaguardó de proyectos devastadores)».

Resulta difícil imaginar cómo en ese año se elabora un plan de ordenación urbana para una población de 3.000 habitantes, que contempla avenidas de 44 metros de ancho con cuatro carriles por sentido, con cesiones importantes de suelo por parte de los propietarios y con aportaciones económicas directas que hoy en día serían inimaginables. Solo la visión cosmopolita de la población de Benidorm, catalizada a través de la figura de Pedro Zaragoza, justifica este talante que sería el pistole-

tazo de salida para su configuración como la gran ciudad de vacaciones del mundo.

4. El desarrollo de los **factores empresariales** de Benidorm ha gozado también de peculiaridades que lo hacen diferente

Todo el desarrollo empresarial de Benidorm se ha llevado a cabo por empresarios locales, o por empresarios que, siendo oriundos de otras regiones (principalmente Cataluña), han echado raíces en esta ciudad y han ubicado aquí su lugar de residencia. Hay poca presencia de grandes cadenas hoteleras nacionales e internacionales, y este es un aspecto que en muchas ocasiones se ha señalado como una debilidad y que yo, por el contrario, considero una importante fortaleza.

Que el mayor sector empresarial de la ciudad y, por tanto, la mayor fuente de riqueza pertenezca a empresarios de la propia ciudad no es un asunto baladí. Significa que esta riqueza creada no se reparte a accionistas de sociedades que cotizan en bolsa, ni su destino se decide en oficinas situadas a cientos o miles de kilómetros. Significa que, con una estructura empresarial de carácter eminentemente familiar, mucha de la riqueza generada se revierte en la propia ciudad: los empresarios y sus familias viven aquí, estudian, compran y consumen aquí con carácter general, invierten una gran parte de sus beneficios en la propia industria hotelera, modernizando instalaciones e incluso creciendo en tamaño en la propia ciudad. Tienen relaciones estrechas con otro tipo de empresas locales en todo lo relativo a suministros, instalaciones y servicios propios de la industria hotelera, lo que contribuye a crear una tupida red de intereses empresariales y personales que sostienen todo este fenómeno económico.

José Miguel Iribas también escogió las palabras acertadas para vincular la actividad empresarial con la sostenibilidad, mucho antes de que ese término se popularizara entre todos: «la sostenibilidad de Benidorm no solo se relaciona con un modelo de construcción que consume me-

nos recursos y se gestiona de una forma más eficiente (que también es así), sino que tiene que ver con que la riqueza generada por la propia actividad turística recae sobre la población residente. Así, se acusa todavía más el efector multiplicador de la riqueza generada por el turismo».

A modo de conclusión de esta exposición de los factores de éxito de Benidorm, podemos reproducir las conclusiones que el grupo de arquitectos holandeses MVRDV establecen en su estudio *Costa Ibérica:* «Benidorm es la máquina de turismo de masas más eficaz de España. Con una densidad tres veces superior a la Ciudad de México, acoge el 6% del turismo nacional en solo 7 kilómetros de costa; bastarían trece Benidorms para hacer frente a toda la industria turística española. Su éxito se basa en un profundo y detallado análisis del comportamiento turístico y una óptima gestión logística. La oferta se corresponde exactamente a la demanda. Dando respuesta a una amplia gama de edades, nacionalidades y extracciones sociales, se garantiza un alto nivel de ocupación hotelera a lo largo de todo el año. En el actual contexto turístico mediterráneo, Benidorm aparece como el más depurado ejemplo de concentración urbana al servicio del turismo de masas, tanto por su tamaño (el mayor de todas cuantas existen) como, sobre todo, por su indesmayable pujanza: desde hace casi treinta años ocupa el primer lugar europeo en el número de visitantes y en el de pernoctaciones, a muy considerable distancia del segundo. Y las diferencias aumentan año tras año».

Fuentes

BERNÀCER, Óscar (dir.). *El hombre que embotelló el sol.* Nakamura Films, 2016. www.youtube.com/watch?reload=9&v=fOQSqg-cKu4

Departamento de BigDataHosbec. www.hosbec.com

GAVIRIA, Mario, IRIBAS, José Miguel, SABBAH, Françoise y SANZ ARRANZ, Juan Ramón. *Benidorm, ciudad nueva.* Madrid: Editora Nacional, 1977.

MVRDV. *Costa Ibérica.* Barcelona: Actar, 2000.

Benidorm as paradigm world holiday city

Nuria Montes de Diego

If there is a case of success or clear example of a city designed solely as a holiday destination from whichever way you may view it, there are two cities to look at Las Vegas and Benidorm. As already said by José Miguel Iribas, sociologist and town planner, "Benidorm along with Las Vegas constitute the only two examples of clearly targeted tourism models. The American city looking down on urban space, letting its hotels do the talking. Benidorm´s project, on the other hand, is affirmed from the intensity of its urban life and defines its urban personality from public space. Nowadays, tourists spend more time strolling through the streets of Benidorm than on its beaches."

It is very likely that anyone reading this summary has heard about these cites, and some of them might even have been there some time, and seen for themselves how these cities have been developed and managed as true "holiday cities."

But all things have a beginning, and it is up to me to tell how Benidorm went from being a little coastal town to become a European icon of tourism.

Benidorm is a small town on the south-east coast of Spain with approximately 70,000 inhabitants currently on census. The only modern way to reach Benidorm is via toll motorway (AP7); and it is not accessible by high-speed train (AVE), nor does it possess fast rail connections. Moreover, the closest airport is 50km away, with no train connection between them.

What distinguishes Benidorm as a city, and in particular as a vacation city, is its hotel and accommodation offer in the formal sector. Benidorm has available 41,000 hotel room capacity and an additional 30,000 capacity in supplementary establishments such as campsites and apartments. In other words, the tourists using formal sector lodgings surpass the number of locals living there.

A further 200,000 room capacity in fully operational second home and holiday flats can be added to that.

Therefore, it is very possible that Benidorm´s population reaches figures as high as 350,000 in August (high season par excellence in vacation product). Therefore, the ratio being 5 tourists per each local inhabitant.

Benidorm generates about 17 million tourist overnight stays. 12 million in hotels, 3 million in tourist apartments and 2 million in campsites.

This data might only be significant when compared to other benchmarks. On this scale, Benidorm is only surpassed by Madrid and Barcelona, both of which boast of 20 million overnight stays.

Indeed, differences in tourism activity are minor when taking into account the differences in the concept of these cities. Madrid and Barcelona both have populations of approximately 5 million, and are headquarters to several official organisms and companies. The two

main airports in Spain are found here, and a rail network which practically connects it by means of high-speed train, to all Europe. They offer exceptional facilities for congresses, conventions, fairs, cruises, museums, shows, as well as having two world-renown football clubs to their name. In short, they lack nothing in tourist attraction to visitors. Investments are always available as well as several financial budgets from different administrations, not to mention state and municipal contributions.

Then, what is it that makes Benidorm a tourism benchmark? What is the basis of its success and configuration as a holiday city? Three million tourists a year cannot be so mistaken nor so mad as to choose this destination above a growing globalized and diverse offer.

There are four fundamental aspects that explain Benidorm´s success as a tourist destination, according to our perception and tourist activity study. They can be summarised in the following categories:

1. Natural factors.

2. Sociological factors.

3. Town planning factors.

4. Business factors.

Benidorm´s special secret is, possibly, that all these factors have coincided almost simultaneously, which make it very difficult for it to be repeated any other place in the world.

I am going to describe them in more detail in an attempt to transmit the global reach of the idea.

1. Benidorm enjoys unique **natural factors**

Benidorm possesses the only south-facing beaches on the whole Mediterranean coast. Moreover, they are large beaches, each one more than 2 kilometres in long, separated by a cove (Playa del Mal Pas), which also provides the Historical Quarter of the city with an access to the sea.

It is protected by mountains starting from the nature reserve of the Sierra Helada in the north, to the Sierra Cortina and Puig Campana in the west. This natural protection forms a barrier which prevents the cold winds from the north from entering the city in winter, thus, creating a micro-climate which causes the winters to be mild and the summers cooler than the inland areas.

The Canary Islands usually take all the glory for being Europe´s best winter destination. However, we can assure you that Benidorm disposes of temperatures during the coldest months of the year, which equal or even exceed those registered on the Fortunate Islands, where high season is enjoyed throughout the year, something which has significant impact on turnover.

In any case, this only refers to daytime temperatures. Night-time temperatures are lower in these latitudes, yet, Benidorm´s hotels are far better adapted to the cold months, all hotels include heating, making the stay much more comfortable.

2. Benidorm experienced some very special **sociological factors** in its population

In order to explain these factors, we need to go back almost 70 years, and try to imagine Benidorm as it was in 1950.

The Spanish Civil war had ended just 9 years earlier, and Benidorm had a scarce population of about 2,800 inhabitants that year. Take the number of elderly people, children and women away from that, and we end up with 700 working-age men, half of whom were in the Merchant Navy.

Benidorm was an important cradle of mariners, admirals and captains of sea vessels, and the merchant navy was one of the main sources of wealth of the population of the time, together with a small-scale tuna fishing, and some agriculture on not very fertile soil when compared to that of other inland communities.

The description of this specific situation may seem irrelevant to some readers. However, they will soon understand it is not so. Although it may seem a minor detail, it is more than that, and is absolutely fundamental in order to fully understand the uniqueness of Benidorm.

Most towns in post-war Spain were plunged in the harsh reality of subsistence, and only a few privileged ones were able to travel. Many had to emigrate to the large capitals in search of a better life, and some even left Spain. And in some cases, they laid roots in new destinations and never went back to their origins.

Nonetheless, the remarkably seafaring personality of the population of Benidorm, made them see things differently. Even though they were simple villagers, they spent 9 months of the year on ships and their profession made it possible for them to see places such as New York, Buenos Aires, Shanghai, Sidney, Singapore, Tokyo and the likes. Cities which built upwards and were already at the stage on the cutting edge of world economy. This vision was beyond the reach of the Spanish population of the time, and yet, left a crucial mark on the cosmopolitan birth of the people of Benidorm and their ability to take on and visualize all that was yet to come.

3. As a city, Benidorm, has its very own origins and distinctively peculiar **town planning factors**

And we arrive to 1956, a magic date in the historical "remembering" we have embarked on, in order to go back on Benidorm´s origins and why it was built in such a way.

The first Urban Development Plan was drafted in 1956. It already put aside 700 hectares as urban land; an area which has not yet been completely used today, showing its unprecedented vision of the future in other proposals.

The plan bet on a compact city model, which with the passing of time, has proved to be a total success against urban sprawl, full of complexes and

shopping centres but lacking life in its streets. Sometime later, a model allowing unrestricted building height, even encouraging high-rise blocks, was implemented. With a much lower construction density than other cities, leaving large areas free to construct parks, gardens, swimming pools, streets and shops, and therefore bring life to the city. The design of such a plan did not consider the idea of tourist "ghettos", as happens in other cities. Residents and tourists shared the same space, mixing together, which has allowed the de-seasonalization of tourism to be relatively easy, since having a city which is open for its residents enables tourists to enjoy the same services without any effort or special commitments.

And all this urban definition coincides with the incipient take-off of tourism as an economic activity, and is closely linked to the phenomenon of commercial aviation and the possibility of moving thousands of people from distant points in a very short time, at an acceptable cost to a large part of the European middle class.

But this was not fortuitous either.

And it is in this scenario that the figure of the Mayor Pedro Zaragoza becomes fundamental. An inextricable part of the phenomenon of Spanish tourism. A person who, in my opinion, was not given the credit which he deserved, even by his own people, but who was a visionary and well ahead of his time with what much later would be called "marketing." I recommend seeing the short film *The Man who bottled the sun* so as to have an idea of the extent of Pedro Zaragoza as the main pillar of all this tourist phenomenon.

Jose Miguel Iribas, again, hit the nail on the head with his definition of the four essential contributions made by Pedro Zaragoza, "His contribution to tourism was based on three visionary hypotheses: - in the first place, his personal and unfaltering conviction that town planning was key in the design of the product.

"Secondly, and before anybody else in Spain, he believed in mass tourism and designed his plan to cater for it. He acted in unison with

that brightly-lit utopia, and together with an outstanding generation of pioneers, laid down the foundations for a new city.

"Thirdly, he understood the need to be tolerant towards foreign customs. The story about his capricious defence of the bikini, reveals his ability to foresee the direct and collateral consequences of tourism. A story which may seem amusing now, but was no laughing matter at the time, since the approval of such a swimsuit caused him threats of excommunication. A thorny problem at the time, especially for a mayor of the Franco regime.

"Lastly, and this is less known, his environmental sensibility for the preservation of important scenic spaces, (La Sierra Helada and the rear of the western territory) and for the urgent and sudden declaration of the island as Green Zone (which saved it from some horrifying projects)."

It may seem hard to imagine how back then, an urban development plan for a population of 3,000 inhabitants, provided for 44-metre-wide avenues, and 4 lanes each way, with important land transfers by owners and with direct economic contributions that would be unimaginable today. Only the cosmopolitan view of the population of Benidorm, catalysed by the figure of Pedro Zaragoza, justifies this mood that would be the starting gun for its configuration as the great holiday city of the world.

4. The development of the **business factors** of Benidorm has also enjoyed peculiarities which make it different

All the business development of Benidorm has been accomplished by local entrepreneurs, or by entrepreneurs who, being from other regions (mainly Catalonia), have taken root in this city and relocated their place of residence. There is little presence of large national or international hotel chains, something which has been seen as a weakness at times, and I however, see as a feat of strength.

The fact that the largest business sector in the city, and therefore the greatest source of wealth, belongs to local business owners from the city itself, is not a trivial issue. In consequence, this created wealth is not spent on shareholders of public trading companies, nor is its destination decided in offices located hundreds or thousands of kilometres away. It means that, with an eminently family business structure, much of the wealth generated is recirculated to the city itself. The owners of the companies and their families live here, study, spend their money in the local economy, put a large part of their profits back into the hotel industry, modernizing facilities and even growing in size in the city itself. They hold close relationships with other types of local companies in everything related to supplies, facilities and services for the hotel industry, which contributes in creating a strong network of business and personal interests that support this economic phenomenon.

José Miguel Iribas also chose the right words to link business to sustainability, long before that term had become popular, "The sustainability of Benidorm is not only related to a construction model which consumes less resources and is managed more efficiently (which is also the case), but it is also related to the fact that the wealth generated by tourist activity falls on the resident population. Thus, the multiplier effect of the wealth generated by tourism is still more apparent."

As a conclusion to this explanation of the success factors of Benidorm, we can replicate the conclusions reached by the Dutch group of architects MVRDV, in their study of the *Costa Ibérica:* "Benidorm is the most efficient mass tourism machine in Spain. With a density three times higher than Mexico City, it hosts 6% of all national tourism in only 7 kilometres of coastline. Thirteen Benidorms would be enough to make up for the entire Spanish tourist industry. Its success is based on a deep and detailed analysis of tourism behaviour and optimal logistics management. The offer equals the demand exactly. Catering for a wide range of ages, nationalities and social ex-

tractions, a high level of hotel occupancy is guaranteed throughout the year. In the current Mediterranean tourist context, Benidorm appears as the most refined example of urban concentration at the service of mass tourism, both for its size (the largest of all available) and, above all, for its unbreakable strength. It has occupied first European place for almost thirty years, in as far as the number of visitors, and number of overnight stays is concerned, a considerable distance from the runner-up. And the differences keep on increasing year after year."

Sources

BERNÀCER, Óscar (dir.). *The man who bottled the sun.* Nakamu ra Films, 2016. www.youtube.com/watch?reload=9&v=fOQSqg-cKu4

Department of BigDataHosbec. www.hosbec.com

GAVIRIA, Mario, IRIBAS, José Miguel, SABBAH, Françoise and SANZ ARRANZ, Juan Ramón. *Benidorm, new city.* Madrid: National Publisher, 1977.

Benidorm i els hotels de Benidorm

José M. Torres Nadal

Els meus dos últims cursos com a docent de projectes d'Arquitectura han versat sobre Benidorm. Els he fet en col·laboració amb Mireia Luzarraga i Álex Muiño. Benidorm és un lloc on Sticky Vicky té un espectacle anomenat *Magic Vagina*, en què es trau de les entranyes unes trenta fulletes d'afaitar enllaçades per un fil; on un hotel organitza al matí carreres de turistes per a col·locar la tovalla en primera fila a la vora de la piscina; és la platja d'Europa on la sexualitat madura es manifesta més descaradament; un lloc on hi ha un carrer en què la música va tan de pressa i sona tan alta que ni les borratxeres dels anglesos poden seguir-la; un lloc on els carrers semblen escenaris d'un videojoc ple de cadires motoritzades per a invàlids que circulen pertot arreu. A Benidorm ningú fa règim, i es nota. Tot el que us pugueu imaginar sobre el cos i l'estiu passa a Benidorm. De veritat, creieu-me, si no heu estat allí, no podeu dir que heu estat al lloc on el turisme realment té a veure amb el paradís.

La qüestió interessant de Benidorm és que no se sap molt bé qui l'ha creada. Les dones que van començar durant els anys cinquanta a

llogar habitacions i a remodelar les cases per a convertir-les en xicotets hotels per als primers turistes, mentre els marits treballaven a les almadraves, o viatjaven com a marins mercants pel món? L'arquitecte que va convéncer la municipalitat perquè deixara llibertat d'altura als edificis, i va construir el pla urbanístic amb menys regles del món? L'alcalde que se'n va anar a Madrid en Vespa a veure el cabdill d'Espanya per a demanar-li que la Guàrdia Civil deixara que les estrangeres prengueren el sol en biquini? El grup d'intel·lectuals que li va donar un premi per a reconéixer que aquella lògica urbana era la necessària per a un model turístic raonable? Els hotelers actuals, fills del lloc, convençuts ara que el model funciona, i que no han de canviar res? Una ciutat amb els colors de l'alcohol i amb olor de cos bronzejat. Una naturalesa amb dues platges esplèndides recollides en un microclima dels que et fan sentir sexualment viu. Heu d'anar allí per a saber què és aquell lloc i per què es mereix que se li dedique un curs d'arquitectura. O dos. O molts. Benidorm és un lloc que sempre està obert.

Benidorm funciona activant una de les unions tecniconaturals més sofisticades que hi ha al món. No exagerem. Benidorm és, sobretot, una exhibició permanent de com viure i gaudir la relació entre la naturalesa i l'arquitectura com una quimera que s'alimenta sense modificar-se i sense atrofiar-se. I una part d'aquesta quimera rau als hotels. Els hotels de Benidorm són edificis fabulosos. Per a començar, no són arquitectònicament molt interessants. Res és arquitectònicament molt especial a Benidorm, i això el fa més atractiu i enigmàtic. L'encant és la manera en què les coses viuen als hotels, una llibertat equivalent a la de les persones. Els hotels funcionen com a espais segregats on es viu aquesta llibertat. Per això decidim estudiar-los. Ens vam fer aquesta pregunta: poden els hotels, el paper dels quals va ser essencial en la construcció d'aquest model, tornar a ser els protagonistes d'unes noves formes del contracte entre naturalesa i cultura? Poden en aquests llocs encantadors produir-se pràctiques arquitectòniques alternatives, ecologitzants?

Una nota prèvia abans de seguir. Al llarg d'aquest escrit utilitze diverses paraules i definicions que m'he vist obligat a "inventar" o reutilitzar per a poder explicar el que passava entre nosaltres. Ecologitzant, arquitectura com a matèria viva, violència, contraarquitectura, sistema de pràctiques, pensament exposat, etc. Té lògica. En la mesura que avançàvem i construíem la realitat que volíem, a mesura que anàvem intercalant entre la nostra activitat docent experiències i conceptes d'altres investigadors i investigadores, la nostra parla arquitectònica heretada apareixia com a més i més limitada, i més necessitada d'unes definicions sense les quals era impossible explicar la novetat dels descobriments. Aquestes són algunes de les definicions:

A_Arquitectura in]-[dependent:::: La idea d'in]-[dependència vinculada a la idea de puresa: la idea d'una arquitectura al mateix temps profundament arrelada i immersa en un context, profundament atenta i solidària amb aquest, i la d'una arquitectura independent que vol ser lliure per a poder anar més enllà de determinades conjuntures econòmiques, culturals i polítiques que tracten de mitjançar sobre aquesta.

B_Arquitectura ecologitzant:::: Que fa fer ecologies: Per això, d'entrada, propose *entendre com a pràctiques ecologitzants aquelles pràctiques arquitectòniques que fan fer ecologies.* Aquestes pràctiques ecologitzants, que atenen la idea d'ecologia com tot allò relatiu a la coexistència d'un sistema de pràctiques culturals, polítiques, religioses, jurídiques, ètiques, tècniques (Morton, 2010) redefineixen el projecte d'arquitectura positivament, eròticament, com un nou objecte arquitectònic per a una nova estètica.

C_Arquitectura com a matèria viva:::: Voler fer arquitectura en un món ple d'altres espècies que, a més de la humana, compten. Aquest n'és l'argument. I una de les lliçons d'aquesta diversitat és, sens dubte, la necessitat de començar a considerar l'arquitectura i la seua teoria com una matèria viva, com una cosa viva i que flueix, una cosa que

és un "objecte" amb propietats immanents i unes altres de relacionals. Igual que un meló o un hipopòtam. Entendre l'arquitectura com una matèria viva formaria part del corrent d'idees que entenen el binomi naturalesa-cultura com una entitat única, i que entenen l'arquitectura com a part de les matèries que estan interpel·lant-se i interactuant lluny del control de la mirada humana. Aquesta idea està íntimament relacionada amb la d'ecologia. Alguns projectes contemporanis estan íntimament vinculats a la idea d'arquitectura viva.

D_Make kin not babies >>> Make kin not objects:::: Tracta de vincular la idea d'arquitectura a una infinitat de pràctiques diverses la finalitat de les quals no és només la construcció d'edificis sinó la de produir un pensament arquitectònic divers, plural i complex. Aquesta ampliació de l'espectre d'"el que és arquitectura" i "el que no és arquitectura" és summament important per a poder abordar noves formes d'exercici professional i de mobilitzar altres formats de professionals i ciutadans, de relació entre cultura i naturalesa.

En aquests cursos a Benidorm intentem contestar la pregunta que aborda les diferències entre els conceptes de Modern vs. Ecologitzant.

ALLÒ MODERN	VS	ALLÒ ECOLOGITZANT
1. El que és		**1.** El que fa fer
2. Tècnic sostenible_alumne actor		**2.** Technoman
3. Allò humà i l'humanisme		**3.** Biodivers
4. Ètica liberal: llibertat, igualtat, fraternitat per a tots. Ser moral		**4.** Ètica posthumanista: simetries, correspondències, acords, diplomàcies, relacions entre objectes sense mirada humana
5. Crea disciplina hegemònica		**5.** Activitat professional desitjosa i sexual
6. Derives de lluita enfrontament		**6.** Prestació total no antagònica
7. Mirada humana		**7.** Fer justícia a objectes, animals i persones

8. Invencions des del subjecte	**8.** Ficcions especulatives des de la matèria i des de la realitat mateixa
9. Pràctiques institucionals	**9.** Pràctiques instituents
10. Polítiques de globalització	**10.** Afectivitats pròximes
11. Posicions d'austeritat i culpa	**11.** Plaer i posicions epicúries
12. Pràctiques basades en l'autoritat	**12.** Pràctiques en la construcció d'una nova subjectivitat
13. La forma en si	**13.** La forma com a resultat d'una mobilització de pràctiques

Han sigut dos cursos plens d'experiments arquitectònics sobre la capacitat creativa de la violència del seu propi model urbanístic. Aquestes van ser algunes de les preguntes que van posar en marxa els projectes, per a intentar que reflectiren l'agudesa màgica d'aquesta violència i d'aquest lloc. Els turistes poden contribuir a augmentar la seqüència d'actes animals construint en la naturalesa pròxima als hotels nius per a ocells fets amb màquines? Poden la cultura i la indústria dels bronzejadors ser més que papers daurats i activar les relacions físiques amb l'aigua de la immensa quantitat de piscines dels hotels? Pots ser l'illa de Benidorm l'expressió d'aquest experiment? Poden les posicions ecologitzants ser els arguments que organitzen un festival en forma de trobada sonora entre els sorolls habituals de les màquines domèstiques de l'hotel i les plantes i els testos que l'adornen? Fragments d'una realitat possibilitada per aquestes arquitectures quotidianes viscudes com un ordinari de luxe.

Per a seguir, he de fer una digressió que amplie els arguments necessaris perquè el diàleg de l'arquitectura amb els altres i amb Gea construïsca una teoria de l'alteritat creïble, contemporània, compromesa políticament. La desafecció brutal cap a la terra, el paisatge i el medi per part de l'arquitectura és equivalent a la magnitud del negoci

que hi ha construït al voltant d'aquesta. És una de les dades que caracteritza la cultura de l'antropocé i que, juntament amb successos climàtics extrems, accentua l'escassetat de recursos naturals. El resultat és que la Terra és un sòl cada vegada menor per a construir el que és imprescindible, i un sòl cada vegada menys fèrtil per a cultivar el que la població global necessita. El que dic ací no és nou. Tots els actes vinculats a l'arquitectura són actes quallats en una forma de violència o una altra. L'arquitectura comporta una transformació del medi amb una mobilització considerable de recursos polítics, econòmics i culturals. És la tensió que el mercat projecta en l'arquitectura la que construeix, d'una banda, la realitat cultural i pública més aplaudida i publicada, la més expressiva i atractiva, i d'altra banda, el costat més fosc i salvatge per especulatiu. La construcció de la ciutat per a aquesta immensa massa de ciutadans desplaçats a la recerca de refugi, habitació i treball no és menor que aquella que d'una manera paral·lela mobilitza una gran quantitat d'altres milers de ciutadans a la recerca de plaer i oci, amb el consegüent increment del que s'ha construït sobre la naturalesa. Les dues masses formen part d'un mateix i immens tràfec d'humans sobre la Terra, d'un mateix moviment del capital i el poder polític sobre el planeta. Els dos moviments són equivalents en la seua acció invasiva i agressiva d'allò humà sobre Gea. És la violència que procedeix sempre d'una pèrdua. «Aquesta és una guerra estranya que només podem perdre: si la guanyem, perdem, si perdem també perdem» (Latour, 2012).

L'arquitectura a Benidorm se situa en aquest espai tibat per aquestes circumstàncies, obligada a donar respostes plausibles a una realitat que ja és una *realitatficcionada*. Respostes que fan del recorregut, a través del qual l'arquitectura està assumint aquesta forma de consciència ecològica profunda, tan sofisticat com controvertit. I com més compromesos són els resultats que aconsegueix, més eloqüents són les evidències del que fet que ells ens enfronten al costat fosc de la dimensió ecològica del problema. I aquesta dimensió només es pot pensar *en*

negre. S'entén que apel·lem per a l'arquitectura a aquesta condició de ser *matèria viva,* la que apareix i desapareix, la que muda, la que demanda i sanciona, la que interpel·la, la que proposa desitjos i carències, la que pot fer l'elogi, o no, del que es fa amb aquesta, per a trobar una resposta mínimament convincent que ens permeta *dissenyar* amb aquesta?

Per tant, pensar la independència de l'arquitectura és instal·lar la creativitat en la turbulència del problema que pensa: quan la cultura s'acosta a l'art, quan la realitat tracta a més de ser vertadera, quan ens proposem no només crear una cosa nova sinó entendre políticament aquesta creativitat. La subjectivitat atesa com una vocació poètica que recorre la matèria física, i que construeix el projecte i el raonament ecològic que el travessa.

Totes les arquitectures construïdes pels projectes de curs il·lustren les definicions, exhibeixen la condició creativa sabent que formen part d'una precarietat cultural que s'oposa radicalment a la idea d'opulència. L'arquitectura com a matèria viva instituint formes de transformació que donen vida a tot allò efímer, transitori, accidental, possible. Només les coneixem en una *realitatficcionada*, que només és possible entendre si s'està en comunió amb aquesta. Arquitectures que teixeixen els llaços adequats per a establir parentius reals entre aquestes dades i les conseqüències de les variacions acceleradíssimes de les poblacions implicades. En el relat no hi ha cap aplicació directa per a l'arquitectura, però el seu paper és fer ineludible la seua presència en el discurs arquitectònic. El nostre mètode no és un altre que el que proposa Donna Haraway: «[el meu treball] consisteix senzillament a fer visible tot el que s'ha perdut en un objecte, no amb la intenció que la resta de significats desapareguen sinó perquè resulte impossible reduir la conclusió final a un sol argument» (Haraway, 2018).

Des d'aquesta perspectiva, que tan clarament formula el Sr. Haraway, es van desenvolupar els dos cursos sobre Benidorm. Allí, l'entitat vital i emocional del que passa diàriament, les experiències i posa-

des en marxa d'hàbits i costums d'ús de la ciutat i de les arquitectures turístiques, escapen completament a lectures fetes des d'un suposat naturalisme urbà. Calia inventar altres categories per a narrar altres successos, per a incorporar en el fet arquitectònic la mateixa fantasia desbordada de les pràctiques dels estrangers a la ciutat: la presència dels excessos, del cos, de la tecnologia i de la comunicació. Allò que només és possible pensar si s'interpel·la des d'un altre excés. Una cosa que no té res a veure amb el judici moral que sempre emet al final l'arquitectura moderna, sempre disposada a resoldre un problema. Allí no hi ha cap problema. El que hi ha són unes pràctiques neocolonials, viscudes des d'un excés desbordant que converteix els turistes en uns automarginats en el sistema hotel/platja de la ciutat "real", i que converteix el lloc més sostenible i lògic de la costa espanyola, per no dir europea, en el lloc més desafectat de responsabilitats ecologitzants.

Benidorm és un excés que només es pot exposar *en noir* per a mostrar les expressions artístiques d'aquesta violència i dels seus costats foscos. Un pensament exposat *en noir*, com l'entitat teòrica d'aquesta expressió artística. Només això podia produir equivalències arquitectòniques interessants entre l'excés d'aquestes pràctiques socials, fora de tota mena de lògica ecològica, i la condició *noir* de la marginació i explotació de les classes obreres procedents de l'Anglaterra de Margaret Thatcher –i ara del *Brexit*–, els màxims consumidors del model Benidorm. Només *en noir* és possible afrontar la coexistència simultània de l'objecte d'estudi i del costat fosc que en problematitza la pràctica.

Hi ha una coresponsabilitat implícita en els models de treball i en les situacions que vivim implicats ací: la de fer avançar aquests models de moderns a ecologitzants, d'implicar totes les parts, mobles i immobles, persones i animals, naturaleses i cultures en un esdevenir que siga capaç d'oposar-se, en paraules d'I. Stengers «a la barbàrie que ve».

Bibliografia

HARAWAY, Donna. *Como una hoja.* Madrid: Continta, 2018.

LATOUR, Bruno. *Cogitamus. Seis cartas sobre las humanidades científicas.* Buenos Aires: Paidós, 2012 [2010].

MORTON, Timothy. *The ecological Thought*. Cambridge: Harvard University Press, 2010.

STENGERS, Isabelle. *En tiempos de catástrofes. Cómo sobrevivir a la barbarie que viene.* Barcelona: Futuro Anterior Ediciones y Nuevos emprendimientos editoriales, 2017 [2009].

Benidorm y los hoteles de Benidorm

José M. Torres Nadal

Mis dos últimos cursos como docente de proyectos de arquitectura han versado sobre Benidorm. Los he hecho en colaboración con Mireia Luzarraga y Álex Muiño. Benidorm es un sitio en el que Sticky Vicky tiene un espectáculo llamado *Magic Vagina*, en el que saca de sus entrañas unas treinta cuchillas de afeitar enlazadas por un hilo; donde un hotel organiza por la mañana carreras de turistas para colocar la toalla en primera fila en el borde de la piscina; es la playa de Europa donde la sexualidad madura se manifiesta con más descaro; un sitio donde hay una calle en la que la música va tan deprisa y está tan alta que ni las borracheras de los ingleses pueden seguirla; un lugar en el que las calles parecen escenarios de un videojuego lleno de sillas motorizadas para inválidos circulando por todas partes. En Benidorm nadie hace régimen, y se nota. Todo lo que usted pueda imaginar acerca del cuerpo y el verano sucede en Benidorm. En serio, créanme, si no han estado allí, no pueden decir que han estado en el sitio en el que el turismo realmente tiene que ver con el paraíso.

La cuestión interesante de Benidorm es que no se sabe muy bien quién lo ha creado. ¿Las mujeres que empezaron en los años cincuenta a alquilar habitaciones y a remodelar sus casas para convertirlas en pequeños hoteles para los primeros turistas, mientras los maridos trabajaban en las almadrabas, o viajaban como marinos mercantes por el mundo? ¿El arquitecto que convenció a la municipalidad para que dejara libertad de altura a los edificios, construyendo el plan urbanístico con menos reglas del mundo? ¿El alcalde que se fue a Madrid en Vespa a ver al caudillo de España para pedirle que la Guardia Civil dejara que las extranjeras tomaran el sol en bikini? ¿El grupo de intelectuales que le dio un premio reconociendo que aquella lógica urbana era la necesaria para un modelo turístico razonable? ¿Los hoteleros actuales, hijos del lugar, convencidos ahora de que el modelo funciona, y que no tienen por qué cambiar nada? Una ciudad con los colores del alcohol y con olor a cuerpo bronceado. Una naturaleza con dos playas espléndidas recogidas en un microclima de esos que te hacen sentirte sexualmente vivo. Tenéis que ir allí para saber qué es ese sitio y por qué se merece que se le dedique un curso de arquitectura. O dos. O muchos. Benidorm es un sitio que siempre está abierto.

Benidorm funciona activando uno de los ensamblajes técnico-naturales más sofisticados que existen en el mundo. No exageramos. Benidorm es sobre todo una exhibición permanente de cómo vivir y disfrutar la relación entre la naturaleza y la arquitectura como una quimera que se alimenta sin modificarse y sin atrofiarse. Y parte de esta quimera reside en los hoteles. Los hoteles de Benidorm son edificios fabulosos. Para empezar, no son arquitectónicamente muy interesantes. Nada es arquitectónicamente muy especial en Benidorm, lo cual lo hace más atractivo y enigmático. Su encanto es la manera en que las cosas viven en ellos, una libertad equivalente a la de las personas. Los hoteles funcionan como espacios segregados donde se vive esa libertad. Por eso decidimos estudiarlos. Nos hicimos esta pregunta: ¿pueden los hoteles,

cuyo papel fue esencial en la construcción de ese modelo, volver a ser los protagonistas de unas nuevas formas del contrato entre naturaleza y cultura? ¿Podrían en esos lugares encantadores producirse prácticas arquitectónicas alternativas, ecologizantes?

Una nota previa antes de seguir. A lo largo de este escrito uso varias palabras y definiciones que me he visto obligado a "inventar" o re-utilizar para poder explicar lo que sucedía entre nosotros. Ecologizante, arquitectura como materia viva, violencia, contrarquitectura, sistema de prácticas, pensamiento expuesto, etc. Tiene su lógica. En la medida que avanzábamos y construíamos la realidad que queríamos, a medida que íbamos intercalando entre nuestra actividad docente experiencias y conceptos de otros y otras investigadoras, nuestra habla arquitectónica heredada aparecía como más y más limitada, y más necesitada de una definiciones sin las cuales era imposible explicar la novedad de los descubrimientos. Estas son algunas de esas definiciones:

A_Arquitectura in]-[dependiente:::: La idea de in]-[dependencia vinculada a la idea de pureza: la idea de una arquitectura a la vez profundamente enraizada e inmersa en un contexto, profundamente atenta y solidaria con él, y la de una arquitectura independiente que quiere ser libre para poder ir más allá de determinadas coyunturas económicas, culturales y políticas que tratan de mediar sobre ella.

B_Arquitectura ecologizante:::: Que hace hacer ecologías: Es por ello que, de entrada, propongo *entender como prácticas ecologizantes aquellas prácticas arquitectónicas que hacen hacer ecologías.* Estas prácticas ecologizantes, que atienden a la idea de ecología como lo relativo a la coexistencia de un sistema de prácticas culturales, políticas, religiosas, jurídicas, éticas, técnicas (Morton, 2010) re-definen el proyecto de arquitectura positivamente, eróticamente, como un nuevo objeto arquitectónico para una nueva estética.

C_Arquitectura como materia viva:::: Querer hacer arquitectura en un mundo lleno de otras especies que, además de la humana, cuen-

tan. Ese es el argumento. Y una de las lecciones de esa diversidad es sin duda la necesidad de empezar a considerar la arquitectura y su teoría como una materia viva, como algo vivo y que fluye, algo que es un "objeto" con propiedades inmanentes y otras relacionales. Igual que un melón o un hipopótamo. Entender la arquitectura como una materia viva formaría parte de la corriente de ideas que entienden el binomio naturaleza-cultura como una entidad única, y que entienden la arquitectura como parte de las materias que vienen interpelándose e interactuando lejos del control de la mirada humana. Esta idea está íntimamente relacionada con la de ecología. Algunos proyectos contemporáneos están íntimamente vinculados a la idea de arquitectura viva.

D_Make kin not babies >>> Make kin not objects:::: Trata de vincular la idea de arquitectura a un sinfín de prácticas diversas cuya finalidad no es solo la construcción de edificios sino la de producir un pensamiento arquitectónico diverso, plural y complejo. Esta ampliación del espectro de "lo que es" y "lo que no es arquitectura" es sumamente importante para poder abordar nuevas formas de ejercicio profesional y de movilizar otros formatos de profesionales y ciudadanos, de relación entre cultura y naturaleza.

En estos cursos en Benidorm intentamos contestar a la pregunta que aborda las diferencias entre los conceptos de Moderno vs. Ecologizante.

LO MODERNO	VS	LO ECOLOGIZANTE
1. Lo que es		**1.** Lo que hace hacer
2. Técnico sostenible _ alumno actor		**2.** Technoman
3. Lo humano y el humanismo		**3.** Biodiverso
4. Ética liberal: libertad, igualdad, fraternidad para todos. Ser moral		**4.** Ética posthumanista: simetrías, correspondencias, acuerdos, diplomacias, relaciones entre objetos sin mirada humana
5. Crea disciplina hegemónica		**5.** Actividad profesional deseante y sexual
6. Derivas de lucha enfrentamiento		**6.** Prestación total no antagónica

7. Mirada humana	**7.** Hacer justicia a objetos, animales y personas
8. Invenciones desde el sujeto	**8.** Ficciones especulativas desde la materia y desde la realidad misma
9. Prácticas institucionales	**9.** Prácticas instituyentes
10. Políticas de globalización	**10.** Afectividades cercanas
11. Posiciones de austeridad y culpa	**11.** Placer y posiciones epicúreas
12. Prácticas basadas en la autoridad	**12.** Prácticas en la construcción de una nueva subjetividad
13. La forma en sí	**13.** La forma como resultado de una movilización de prácticas

Han sido dos cursos llenos de experimentos arquitectónicos sobre la capacidad creativa de la violencia de su propio modelo urbanístico. Estas fueron algunas de las preguntas que pusieron en marcha los proyectos, intentando que reflejaran la chispa mágica de esa violencia y de ese lugar. ¿Pueden los turistas contribuir a aumentar la secuencia de actos animales construyendo en la naturaleza cercana a los hoteles nidos para pájaro hechos mediante máquinas? ¿Puede la cultura y la industria de los bronceadores ser algo más que papeles dorados y activar las relaciones físicas con el agua de la inmensa cantidad de piscinas de los hoteles? ¿Puede la isla de Benidorm ser la expresión de ese experimento? ¿Pueden las posiciones ecologizantes ser los argumentos que organizan un festival en forma de encuentro sonoro entre los ruidos habituales de las máquinas domésticas del hotel y las plantas y las macetas que lo adornan? Fragmentos de una realidad posibilitada por esas arquitecturas cotidianas vividas como un ordinario de lujo.

Para seguir, debo hacer un excurso que amplíe los argumentos necesarios para que el diálogo de la arquitectura con los otros y con Gea construya una teoría de la alteridad creíble, contemporánea, compro-

metida políticamente. La brutal desafección hacia la tierra, el paisaje y el medio por parte de la arquitectura es equivalente a la magnitud del negocio que en torno a ella hay construido. Es uno de los datos que caracteriza la cultura del Antropoceno, y que, sumado a sucesos climáticos extremos, acentúa la escasez de recursos naturales. El resultado es que la Tierra es un suelo cada vez menor para construir lo imprescindible, y un suelo cada vez menos fértil para cultivar lo que la población global necesita. Lo que digo aquí no es nuevo. Todos los actos vinculados a la arquitectura son actos cuajados en una forma u otra de violencia. La arquitectura conlleva una transformación del medio con una movilización de recursos políticos, económicos y culturales considerable. Es la tensión que el mercado proyecta en la arquitectura la que construye por un lado su realidad cultural y pública más aplaudida y publicada, la más expresiva y atractiva, y por otro, su lado más oscuro y salvaje por especulativo. La construcción de la ciudad para esa inmensa masa de ciudadanos desplazados en busca de refugio, habitación y trabajo no es menor que aquella que de una manera paralela moviliza a gran cantidad de otros miles de ciudadanos en busca de placer y ocio, con el consiguiente incremento de lo construido sobre la naturaleza. Ambas masas forman parte de un mismo e inmenso trasiego de humanos sobre la Tierra, de un mismo movimiento del capital y el poder político sobre el planeta. Ambos movimientos son equivalentes en su acción invasiva y agresiva de lo humano sobre Gea. Es la violencia que procede siempre de una pérdida. «Esta es una guerra extraña que solo podemos perder: si la ganamos, perdemos, si perdemos también perdemos» (Latour, 2012).

La arquitectura en Benidorm se sitúa en ese espacio tensado por estas circunstancias, obligada a dar respuestas plausibles a una realidad que es ya una *realidadficcionada*. Respuestas que hacen del recorrido, a través del cual la arquitectura está asumiendo esa forma de conciencia ecológica profunda, algo tan sofisticado como controvertido. Y cuanto más comprometidos son los resultados que alcanza, más elocuentes son

las evidencias de que ellos nos enfrentan al lado oscuro de la dimensión ecológica del problema. Y esa dimensión solo puede ser pensada *en negro*. ¿Se entiende que apelemos para la arquitectura a esta condición de ser *materia viva,* la que aparece y desaparece, la que muta, la que demanda y sanciona, la que interpela, la que propone deseos y carencias, la que puede hacer el elogio, o no, de lo que se hace con ella, para encontrar una respuesta mínimamente convincente que nos permita *diseñar* con ella?

Por tanto, pensar la in-dependencia de la arquitectura es instalar la creatividad en la turbulencia del problema que piensa: cuando la cultura se acerca al arte, cuando lo real trata además de ser verdadero, cuando nos proponemos no solo crear algo nuevo sino entender políticamente esa creatividad. La subjetividad atendida como una vocación poética que recorre la materia física, y que construye el proyecto y el razonamiento ecológico que lo atraviesa.

Todas las arquitecturas construidas por los proyectos de curso ilustran las definiciones, exhiben su condición creativa sabiéndose parte de una precariedad cultural que se opone radicalmente a la idea de opulencia. La arquitectura como materia viva instituyendo formas de transformación que dan vida a todo lo efímero, lo transitorio, lo accidental, a lo posible. Solo las conocemos en una *realidadficcionada*, que solo es posible entender estando en comunión con ella. Arquitecturas que tejen los lazos adecuados para establecer parentescos reales entre esos datos y las consecuencias de las variaciones aceleradísimas de las poblaciones implicadas. No hay en su relato ninguna aplicación directa para la arquitectura, pero su papel es hacer ineludible su presencia en el discurso arquitectónico. Nuestro método no es otro que el propuesto por Donna Haraway: «[mi trabajo] consiste sencillamente en hacer visible todo lo que se ha perdido en un objeto, no con la intención de que el resto de significados desaparezcan sino para que resulte imposible reducir la conclusión final a un solo argumento» (Haraway, 2018).

Desde esa perspectiva, que tan claramente formula D. Haraway, fueron desarrollados los dos cursos sobre Benidorm. Allí, la entidad vital y emocional de lo que sucede a diario, las experiencias y puestas en acto de hábitos y costumbres de uso de la ciudad y de sus arquitecturas turísticas, escapan por completo a lecturas hechas desde un supuesto naturalismo urbano. Había que inventar otras categorías para narrar otros sucesos, para incorporar en el hecho arquitectónico la misma fantasía desbordada de las prácticas de los extranjeros en la ciudad: la presencia de los excesos, del cuerpo, de la tecnología y de la comunicación, aquello que solo es posible pensar si es interpelado desde otro exceso. Algo que no tiene nada que ver con el juicio moral que siempre acaba emitiendo la arquitectura moderna, siempre dispuesta a resolver un problema. Allí no hay ningún problema. Lo que hay son unas prácticas neocoloniales, vividas desde un exceso desbordante que convierte a los turistas en unos automarginados en el sistema hotel/playa de la ciudad "real", y que convierte el lugar más sostenible y lógico de la costa española, por no decir europea, en el lugar más desafectado de responsabilidades ecologizantes.

Benidorm es un exceso que solo puede ser expuesto *en noir* para mostrar las expresiones artísticas de esta violencia y de sus lados oscuros. Un pensamiento expuesto *en noir*, como la entidad teórica de esa expresión artística. Solo eso podía producir equivalencias arquitectónicas interesantes entre el exceso de esas prácticas sociales, fuera de todo tipo de lógica ecológica, y la condición *noir* de la marginación y explotación de las clases obreras procedentes de la Inglaterra de Margaret Thatcher –y ahora del *Brexit*–, los mayores consumidores del modelo Benidorm. Solo *en noir* es posible afrontar la coexistencia simultánea del objeto de estudio y del lado oscuro que problematiza su práctica.

Hay una corresponsabilidad implícita en los modelos de trabajo y en las situaciones que vivimos implicados en ella: la de hacer avanzar esos modelos de modernos a ecologizantes, de implicar a todas sus par-

tes, muebles e inmuebles, personas y animales, naturalezas y culturas en un devenir que sea capaz de oponerse, en palabas de I. Stengers «a la barbarie que viene».

Bibliografía

HARAWAY, Donna. *Como una hoja.* Madrid: Continta, 2018.

LATOUR, Bruno. *Cogitamus. Seis cartas sobre las humanidades científicas.* Buenos Aires: Paidós, 2012 [2010].

MORTON, Timothy. *The ecological Thought*. Cambridge: Harvard University Press, 2010.

STENGER, Isabelle. *En tiempos de catástrofes. Cómo sobrevivir a la barbarie que viene.* Barcelona: Futuro Anterior Ediciones y Nuevos emprendimientos editoriales, 2017 [2009].

Benidorm and its hotels

José M. Torres Nadal

Benidorm has been the subject of my last two years as an architectural project teacher. I worked in collaboration with Mireia Luzarraga and Alex Muiño. Benidorm is the place where Sticky Vicky has a show called *Magic Vagina,* where she pulls out from her insides, thirty razor blades tied together by thread; where a hotel organises *races in the morning* to see which guest manages to lay their towel down on the edge of the swimming pool first. It is Europe´s beach resort where mature sexuality is blatantly displayed; where we can find a street with such fast and loud music, that not even drunken English people can bear it; a place where the streets seem to be a scene from a video game, motorised chairs for the disabled being driven around wherever you look. Nobody is ever on a diet in Benidorm, something blatantly obvious. Anything you can possibly imagine related to the body and summer, happens in Benidorm. You can seriously believe me when I say, if you have not been there, you cannot say you have been to the place where tourism is truly one step from paradise.

What is really interesting about Benidorm is that nobody really knows who created it. Was it the women who started to let rooms and refurbish their homes in the 1950s, converting them into little hotels for the early tourists, while their husbands went fishing for tunny or travelled around the world in the merchant navy? Or was it the architect who was able to persuade the council to relax its height restriction laws, thus creating the urban planning with the least laws in the world? Or perhaps the mayor who rode all the way to Madrid on his Vespa scooter in order to see Franco and request that the Civil Guard not arrest the bikini clad tourists while they were sunbathing? Or the group of intellectuals who awarded it a Prize which meant admitting that such urban logic was necessary for a feasible tourist plan? Present home-grown hoteliers, convinced that the plan works and that nothing needs to be changed? An alcohol-tinted city smelling like tanned bodies. Nature sprawled between two splendid beaches sheltered by a microclimate which makes you sexually alive. You have to go there in order to understand why it deserves to have a university course devoted to it. Or two. Or many. Benidorm is a town that never sleeps.

Benidorm functions by activating one of the most sophisticated technical-natural assembly in the world. No exaggeration to say that. Benidorm is above all, a constant display of how to experience and enjoy the relationship between nature and architecture as an illusion that feeds itself without suffering change or wearing away. Part of this fantasy is found in its hotels. Benidorm´s hotels are fabulous buildings. To start with, they are not particularly interesting architecturally. Nothing is architecturally interesting in Benidorm, which makes it even more attractive and enigmatic. Their magic lies in what goes on inside them, a freedom similar to that of people. The hotels work as segregated spaces where such freedom is experienced. That is why we decided to study them. We asked ourselves the following question: “Can these hotels, whose role was fundamental in the building of this town model,

go back to being leaders of the new types of contracts between nature and culture? Could alternative and ecological architectural practices be generated in these charming places?

Just a short note before going any further. I have been using several words and definitions which I have felt obliged to "invent" or re-use throughout the text, in order to explain what was happening amongst us. Ecological, architecture with living matter, violence, anti-architecture, trainee system, explained thought process, divergent thinking and so on. It makes sense. As we advanced and created the reality we desired and included other researcher's experiences and concepts into our course content, our inherited architectural language seemed to become increasingly limited. It then became more necessary to find definitions without which it would have been impossible to explain the peculiarity of these discoveries. These are some of those definitions

A_Dependent/independent architecture:::: The idea of in]-[dependence coupled with pureness: the idea of a deeply rooted architecture immersed in context, greatly focused on and supportive of it, and at the same time, an independent architecture ready to be free and go beyond determined economic, cultural and political circumstances that try to interfere.

B_Ecological architecture:::: What creates the need to be ecological: that's why to begin with, I would like it to be understood that by ecological practice we mean architectural practice that makes us practice architectural ecology. This ecological practice which backs the idea of ecology as something relative to the coexistence of a cultural, political, religious, legal and ethical system and (Morton, 2010) redefine an architectural project positively, erotically, as a new architectural object for new aesthetics.

C_Architecture as living matter:::: The wish to create architecture in a world full of species other than human, which also count. That is the reasoning. One of the lessons of such diversity is undoubtedly the

need to start thinking of architecture and its theory, as living matter. Something alive which flows, an "object" possessing some intrinsic as well as relational properties. The same as a melon or a hippopotamus. Understanding architecture as living matter would be part of a train of thought which understands binomial nature-culture as a unique entity. Understand architecture as part of matter that interpolates and interacts beyond human eyes. This idea is intimately related to ecology. Some contemporary projects are closely connected to the idea of living architecture.

D_Make kin not babies >>> Make kin not objects:::: Tries to link the idea of architecture to an array of diverse practices whose objectives are not only the construction of buildings but to produce a diverse, plural and complex architectural thought. This augmentation of the spectrum of "what is" and "what is not" architecture is extremely important in order to be able to address new ways of professional exercise and mobilising other formats of professionals and citizens, related between culture and nature.

In these Benidorm courses we try to answer the question which deals with the differences between the concept of Modern vs. Ecological.

MODERN	VS	ECOLOGICAL
1. What it means		**1.** What makes us do things
2. Technological sustainability- actor pupil		**2.** Techno man
3. Human and humanism		**3.** Biodiversity
4. Liberal ethics: freedom, equality, fraternity for all. Morality		**4.** Post-humanist ethics: symmetry, relationship, agreements, diplomacies, relationship among inanimate objects
5. Creating a hegemonic discipline		**5.** Sexual ad desirous professional activity
6. Confrontational struggle drifting		**6.** Non-antagonistic interests
7. Human outlook		**7.** Do justice to objects, animals and people

8. Inventions from subject	**8.** Speculative fiction of matter and its own reality
9. Institutional practices	**9.** Institutional practices
10. Globalization politics	**10.** Close relationships
11. Positions of austerity and guilt	**11.** Pleasure and and epicurean positions
12. Practice based on authority	**12.** Building new subjectivity practices
13. The shape itself	**13.** Shape as a result of mobilization of practices

Two courses brimming with architectural experiments based on violence´s creative capacity within its own urban design. The following are some of the questions which started these projects going, trying to reflect the magic spark of said violence and place. Can tourists contribute to the increase of animal behaviour by building nests for machine-built animals in the nature near the hotels? Can the suntan lotion culture and industry become something more than just golden paper and activate physical relationships with the water from the huge number of swimming pools of the hotels? Can Benidorm island become the expression of such experiment? Could ecological positions be the issues which organise a festival in the shape of a sonic meeting between the usual sounds of hotel´s domestic appliances and its plants and the pots which adorn them? Fragments of a reality made possible by the everyday architecture and experienced by one as luxury.

In order to carry on, I must make a divagation that will enlarge upon the necessary arguments, so that the dialogue between architecture, the others and Gea, can develop a plausible, contemporary and politically committed theory of alterity. The utter disregard of architecture for the land, landscape and environment, is equal to the magnitude of the business which has been built around it. It is one of the facts that characterises the culture of Anthropocene, which added to extreme climatic events, emphasizes the scarcity of natural resources. Consequently, not only is

there less space where to build fundamental structures, but the soil available to grow staple crops, is becoming less fertile. There is nothing new to what I am saying, all acts linked to architecture are set in violence one way or another. Architecture involves a transformation of the ambient by considerably mobilizing political, economic and cultural resources. It is the pressure exerted over architecture by the market that, on one hand, creates its most applauded public cultural reality; the most attractive and most expressive, and on the other, more speculative, wilder and darker side. Building cities for the huge mass of displaced people seeking shelter, accommodation and work, is no more different from building for the other parallel group of thousands, seeking pleasure and leisure, thus resulting in the ever-increasing encroachment on nature. Both groups form part of the huge human bustle on earth, the same movement of capital and political power on the planet. Both groups are similar in their invasiveness and aggression on Gea. It is the kind of violence which arises from losing. "This is a strange war where you can only lose: if we win, we lose; if we lose, we also lose" (Latour, 2012).

Architecture in Benidorm is lodged in such a space, caught by those circumstances, forced to find plausible answers to a reality already is a *reality-fiction*. Answers that make architecture´s journey of deep ecological awareness, something as sophisticated as controversial. And the more hazardous the results, the clearer the evidence that we are facing the dark side of the ecological magnitude of the problem. That dimension can only be thought of *in black*. Is it to be understood that we must plead for architecture to be considered living matter? A condition which appears and disappears, mutates, demand, penalises and questions? One which poses desires and deficiencies, compliments what is or is not done with it, in order to find a basic convincing answer which will allow us to design with it?

Therefore, to think of the in-dependence of architecture, is to place turmoil on the creativity of the thinking problem: when culture

resembles art, when reality tries to be authentic as well, when we strive not only to create something new but to understand such creativity politically. Subjectivity approached as a poetic calling that spans physical matter, building the project and ecological reasoning which binds it.

All architectural pieces built for the projects of the course, illustrate these definitions. Show their creative condition, aware they are part of a cultural precariousness that is radically opposed to the idea of opulence. Architecture as living matter, establishing ways of change, giving life to everything ephemeral, transient, accidental and possible. A *fictionalized reality* which can only be understood when in harmony with it. Pieces which form bonds, establishing real relationships between the facts and consequences of the ever-changing differences in the population involved. It does not render any usage to architecture, but its role is to make its presence in architectural discourse, irrefutable. Our method is none other than the one proposed by Donna Haraway: "[my work] consists simply of highlighting all that has been lost in an object, not wishing the other significance to disappear, but stop it from reducing the final conclusion to a single statement" (Haraway, 2018).

The two courses on Benidorm were developed from D.Haraway´s clearly stated perspective. The very essence of daily life, experiences and portrayal of the use of the city and its tourist buildings, transcends the interpretation of a so-called urban naturalism. Other categories had to be invented in order to talk about different events, let the imagination run wild, like foreigners do in the city. The presence of extravagance, the body, and communication technology; something which can only be questioned from more excess. Something unlike the morally judgmental modern architecture, which is always ready to find solutions to problems. There is no problem there except neo-colonial practices and excesses, which turn tourists into hotel/beach system drop-outs of the *real city*. This makes the most sustainable and logical place on the Spanish coast, not to say European, the most indifferent to any ecological responsibility.

The artistic perspective of violence and dark side to Benidorm´s overindulgence can only be portrayed *en noir*. A thought displayed *en noir*, as the hypothetical entity of such artistic expression. Only that could produce interesting architectural equivalencies between the excess of social practices, outside of any kind of ecological logic, and the *noir* condition of the marginalization and exploitation of the biggest consumers of the Benidorm model: the working classes coming from Margaret Thatcher's England, and now from Brexit. It is only *en noir* that we can face the simultaneous coexistence of the object of study and the dark side which burdens its practice. There is an indirect co-responsibility in the working patterns and situations we live in. Their evolution from modern to ecological, involving all parts, movable and immovable, people and animals, natures and cultures and become capable of resisting, in words of I. Stengers "the coming barbarity."

Bibliography

HARAWAY, Donna. *Como una hoja.* Madrid: Continta, 2018.

LATOUR, Bruno. *Cogitamus. Seis cartas sobre las humanidades cientificas.* Buenos Aires: Paidós, 2012 [2010].

MORTON, Timothy. *The ecological Thought.* Cambridge: Harvard University Press, 2010.

STENGERS, Isabelle. *En tiempos de catástrofes. Como sobrevivir a la barbarie que viene.* Barcelona: Futuro Anterior Ediciones y Nuevos emprendimientos editoriales, 2017 [2009].

Nota sobre "Benidorm. Diari d'un artista"

Tomás Ruiz-Rivas

Dimecres 7 de novembre de 2012
En una gelateria a la platja de Llevant

He arribat a la conclusió que el turisme és infraordinari. És a dir, pertany a aquesta categoria ideada per Georges Perec que engloba la vulgaritat, la quotidianitat, el que és comú. El soroll de fons que acompanya cadascun dels nostres actes i pensaments. Sobretot el turisme de platja, perquè l'anomenat cultural, pel fet mateix de dirigir-se a objectes extraordinaris com les catedrals, els museus o qualsevol lloc amb piràmides, si no hem de viure amb ell, ha merescut un altre tipus d'atenció per part de les elits acadèmiques. És un pensament que ha aparegut en la meua ment clar, diferent i afegiria que inevitable en una gelateria del passeig marítim, davant de la vitrina satisfeta d'engruts multicolor i envoltat de turistes seminus, desvergonyits en el gaudi de la seua felicitat estandarditzada mentre s'atraquen de sucre i saborizants artificials.

Perquè fins i tot el retorn a les arrels, per als qui tenen un poble d'on procedeix la seua família, és un ritual banyat per la llum crepuscular de la literatura. No importa que el lloc manque de la menor gràcia. Llogarets castigats per la fam i la violència, com el de Pedro Páramo, on ja només habiten els fantasmes, són tan dignes d'una visita i unes línies carregades de poesia com l'idíl·lic Cambray de Marcel Proust. Sempre que ens remeten a un abans llegendari, sempre que hagen sigut l'escenari principal dels relats familiars, de les nostres xicotetes tradicions.

Però què es pot dir d'aquestes persones de classe mitjana que abandonen –abandonem– temporalment i periòdicament les rutines grises de la supervivència per a assolellar-nos a la vora de la mar? Hi ha activitat més intranscendent que tombar-se en la franja de terreny infèrtil que hi ha entre els lletjos edificis on s'allotgen els turistes i l'oceà corresponent? Ho dubte. I just per aquest motiu és interessant. El turisme és una d'aquestes coses comunes, ens diria Perec, que hem d'acorralar, que hem d'arrancar de la seua closca i donar-li un sentit. Així per fi parlarà de nosaltres, del que som.

Com anuncia MacCannell en el seu visionari llibre, és en la ment del turista on emergeix per primera vegada la imatge del món actual. Les pràctiques turístiques, amb tot el que les envolta, són cultura, són la Cultura. No hi ha un altre lloc on puguem anar per a trobar-nos amb nosaltres mateixos. Tota la nostra experiència està turistitzada. Ens constituïm com a subjectes a través del consum d'aquest tipus experiències que trobem en llocs d'autenticitat escenificada. La nostra vida transcorre entre espais buits de significat, com les perifèries urbanes, les infraestructures de trànsit o les dependències prefabricades on treballem, i aquests altres espais saturats de signes fraudulents, impostors.

Aquesta idea m'ha portat a la conclusió que les vacances d'estiu substitueixen d'alguna manera les festivitats associades als cicles de l'agricultura. L'inici de la primavera, la collita abans de la tardor, el solstici d'hivern. Aquells moments importants que el Cristianisme es

va apropiar amb els seus ritus i després la Revolució Industrial va despullar de sentit. Es tracta en definitiva d'un període excepcional. Hi ha una suspensió de les rígides normes de convivència, com vaig dir fa uns dies, que s'expressa sobretot en la nuesa dels cossos. És un temps de llibertat i d'excés. Potser aquest és el motiu que la gent, almenys una gran part, després de perdre el dia estirada en l'arena, dedique la nit a emborratxar-se. No tinc res en contra d'aquesta conducta i a més l'alcohol facilita el sexe ocasional, sense el qual la llibertat i l'excés quedarien a mig fer. Resultaria ser un poc de mentidetes, com aquestes escenes de llit de les velles pel·lícules nord-americanes, on la càmera eludeix amb mestratge just allò que més ens interessa.

Però aquesta explicació, encara que sembla sensata i convincent, no ens diu res. No ens parla sobre el nostre ésser, perquè no arriba a alçar el mantell de trivialitat que cobreix l'estiueig. De fet l'única cosa que no m'interessa de Benidorm és el desenfrenament nocturn. Necessitem anar més enllà. Per a descriure'l hem de submergir-nos per complet en el caldo tebi i un poc greixós del fenomen infraordinari. Només així aconseguirem la precisió amb què Perec detalla el microcosmos del seu escriptori o l'esdevindre d'un carrer de París al llarg d'una jornada qualsevol. La metodologia és senzilla: determinar un àmbit geogràfic, és a dir, un lloc de vacances que per a nosaltres serà d'investigació (en el meu cas Benidorm); introduir-s'hi compassar-se als seus ritmes; seleccionar elements que es puguen aïllar per a manejar la realitat en una escala reduïda –sinècdoque es diu en la poesia a prendre una part pel tot–, i registrar-los des de l'òptica subjectiva i interessada de l'artista. Els resultats parlaran per si mateixos. Qualsevol activitat humana observada amb paciència i rigor acaba per revelar les tensions i geometries de la societat, de la mateixa manera que una lent ens mostra que els flocs de neu estan formats per cristalls amb forma d'estrela. Les jerarquies i el conflicte permanent per mantindre-les o invertir-les; les pors i les aspiracions; l'amalgama de grandesa i mesquinesa. I per damunt de

tots els nostres afanys, el pas inexorable de les hores. No ha de ser una excepció el turisme.

* * *

L'anterior fragment procedeix dels diaris d'un artista postconceptual que va residir durant un any complet a Benidorm. És a dir, un artista procedent de Madrid que, en un moment de bloqueig, decideix mudar-se a aquesta ciutat costanera amb l'objectiu d'aprofundir en l'esperit de la nostra època, en l'essència de la cultura contemporània. Al llarg de 12 mesos, des d'octubre de 2012 fins a setembre de 2013, l'autor i protagonista d'aquests diaris explorarà Benidorm, observarà els turistes i reprendrà el seu treball creatiu. No ens ha quedat cap registre gràfic de les peces o projectes que va realitzar durant aquest període. En realitat no sabem pràcticament res d'ell, ni tan sols el seu nom. El diari, en canvi, ens ofereix un reflex fidel del tortuós camí que segueix el seu procés creatiu, immers en una complicada xarxa de referències que s'entrecreuen fins a formar un embull inextricable. A través dels 47 assentaments que el componen tenim l'oportunitat de conéixer la ciutat de Benidorm, encara que siga des del seu molt particular punt de vista. També hi ha descripcions detallades de les seues obres, d'altres personatges o de situacions que en un context diferent resultarien insòlites. Però sobretot, aquest diari constitueix una crítica demolidora, potser extravagant però no desencertada, de la Modernitat.

El personatge principal del relat és sens dubte la mateixa ciutat de Benidorm. L'autor ens parla de la seua història, des del saqueig perpetrat pels pirates en el segle XV, es creu que van prendre captius tots els seus habitants per a vendre'ls com a esclaus, fins a la seua reinvenció en els anys 50, quan l'alcalde Pedro Zaragoza va aprovar el Pla general d'ordenació urbana i va segellar la seua destinació com a ciutat de gratacel i com una de les principals destinacions mundials per al turis-

me de sol i platja. Juntament amb descripcions del paisatge urbà o de gratacels emblemàtics –Bali, In Tempo, Torre Benidorm– trobem reflexions, per no dir circumloquis, sobre temes tan accidentals com els noms comercials que utilitzen el prefix "Beni": Beniplatja, Benipesca, Benimatalàs, Beniyork. També desfilen per les seues pàgines personatges variats, subjectes estrafolaris que donen un contrapunt de la pròpia extravagància del protagonista. Però ací sospite que la realitat es mescla lliurement amb la ficció, sobretot en el cas d'aquells l'existència dels quals podem comprovar, com Miroslav Tichy o Waldemar Wohlfahrt, el Vampir de Benidorm. Resulta difícil creure que hagen coincidit amb ell allí i en aquestes dates.

Més enllà de la col·lecció d'anècdotes, dels fragments grotescos, com la seua reflexió sobre la por arran de la neteja d'unes clòtxines, o d'uns altres més poètics, com el que dedica a un navegant solitari que travessa la cala Finestrat sobre una taula de surf, el diari desplega una anàlisi ben documentada sobre els fenòmens urbans i la seua relació amb l'apogeu i decadència de la Modernitat. La fascinació pel que és urbà és una constant al llarg de les seues pàgines, encara que les seues propostes s'allunyen de les convencions establides per urbanistes i sociòlegs. Per exemple, l'autor no estableix les comparacions previsibles entre Benidorm i altres ciutats. Cancun, Hong Kong, Manhattan, Abu Dhabi serien potser raonables, però les seues referències apunten sempre a llocs extrems: els suburbis de Kowloon i Kibera; gratacels ocupats com la Torre David a Caracas; la Vila Imperial de Potosí en el seu moment de major esplendor; les comunitats utòpiques dels Estats Units en el segle XIX; Ordos, una ciutat construïda d'un dia per a un altre en el desert de Gobi, amb capacitat per a un milió d'habitants però deshabitada quasi per complet... Sembla que el que busca no és el sentit que puguen ocultar els fenòmens urbans, sinó constatar la seua absència.

Un altre dels temes recurrents són els *souvenir*, aquests objectes de mal gust que es fabriquen expressament per a recordar-nos els

nostres viatges. A més de dedicar-los bastant espai són el material amb què desenvolupa la seua peça més ambiciosa: el Museu de Benidorm. Una col·lecció de *souvenir* que ompli la seua casa i que substitueix els objectes d'ús corrent com gots, plats, samarretes, draps de cuina, etc. Els *souvenir* són importants perquè estableixen un pont entre el turisme i l'epistemologia de la Modernitat. Com afirma en una paràfrasi impossible d'Heidegger, el *souvenir* és el primer pas per a la transformació del món en la seua imatge. Hi ha altres fils argumentals i altres focus d'interés en el llibre, però el més important, el que connecta tots entre si i els confereix el seu potencial crític, és la Utopia. Aquest somni que al llarg dels últims segles s'ha dividit entre «els que volien crear un Estat perfecte amb peces defectuoses, que són els revolucionaris de variat encuny, i per l'altre, més modestos però igual d'ingenus, els que volien fundar ciutats justes en nacions depravades».

El primer descobriment del nostre personatge és que Benidorm és la realització del projecte utòpic occidental. «Benidorm es troba al final d'aquest camí», ens diu. «És una ciutat obrera, però alliberada del treball. És un espai destinat a la felicitat, un espai que només podem consumir mitjançant l'exercici de l'alegria i la llibertat, es tracta sens dubte de la materialització última i real de la utopia. El seu millor destil·lat. A partir d'ella haurem de pensar el futur en termes diferents». La reducció del somni utòpic a una ciutat carrinclona de vacances és esgarrifosa. No ens deixa cap esperança, res per on endinsar-nos en aquest futur diferent.

El text descriu un arc que abasta des dels primers pensadors utòpics –Moro, Campanella, Andreae, Bacon– fins al declivi que representen personatges com Edgar Chambles, autor del projecte d'una ciutat lineal infinita, Roadtown; Mel Johnson, que va voler construir una dedicada a les begudes alcohòliques, Buzzetown; o fins i tot Walt Disney amb el seu Prototip de Comunitat Experimental del Demà,

EPCOT per les seues sigles en anglés. La revisió de projectes utòpics és molt prolixa i inclou, entre altres més absurdes, les comunitats fundades als Estats Units per Étienne Cabet, líder dels icarians, i Robert Owen, que va dilapidar la seua fortuna en la construcció de New Harmony, a Indiana. Després d'aquestes el que queda és la distopia, els espais fallits, perversos o arrasats per la malaptesa dels seus habitants. Benidorm, que va ser abans un espai fronterer, com testifiquen les torres de vigilància distribuïdes al llarg de la costa, veurà passar el seu apogeu com a ciutat turística i haurà d'enfrontar la seua decadència; potser l'abandó o potser la seua transformació en distopia. Un dels futurs amb els quals especula el nostre autor és que es convertisca en un immens Centre d'Internament d'Estrangers. Una presó. Si el turisme de platja desapareix, siga pel canvi climàtic, per la proletarització de les classes mitjanes o per un canvi en els hàbits de consum, Benidorm podria enfrontar una transformació de l'espai, parlant en *termes lefebvrians*, tan radical com la que va suposar el trànsit de frontera violenta a destinació d'oci. Les infraestructures creades per a allotjar a més de mig milió de turistes es destinarien a una nova fi, d'acord amb les transformacions de la nostra manera de producció. L'excedent de mà d'obra que arriba a les nostres costes fugint de la misèria el tancarien allí, però en condicions menys còmodes que els turistes, per la qual cosa hi hauria capacitat per a dos milions de persones, tal vegada més. El pitjor, com ell mateix assenyala, és que aquesta pot ser una idea raonable.

El to fosc que el relat adquireix ens augura la seua fi. S'esgota el termini que l'artista s'havia donat per a indagar els secrets de la Postmodernidad i de la seua pròpia obra. L'energia dels primers mesos, quan Benidorm semblava tancar les respostes a moltes de les seues preguntes, ha desaparegut. Durant un any ha espremut cada racó, cada imatge, cada indici que puga conduir al desvelament del sentit dels fenòmens urbans. Ha complit fins al límit la missió que es va imposar a si mateix

en el text que hem copiat al principi d'aquest article. No avançaré ací el final del diari. El nostre personatge, l'artista postconceptual que va decidir mudar-se a Benidorm per a retrobar-se amb la seua obra, assumeix les seues decisions i actua en conseqüència. És una llàstima que no ens haja deixat imatges de les peces que descriu.

Nota sobre "Benidorm. Diario de un artista"

Tomás Ruiz-Rivas

Miércoles 7 de noviembre de 2012
En una heladería en la playa de Levante

He llegado a la conclusión que el turismo es infraordinario. Es decir, pertenece a esta categoría ideada por Georges Perec que engloba lo vulgar, lo cotidiano, lo común. El ruido de fondo que acompaña cada uno de nuestros actos y pensamientos. Sobre todo el turismo de playa, porque el llamado cultural, por el hecho mismo de dirigirse a objetos extraordinarios como las catedrales, los museos o cualquier lugar con pirámides, si no tenemos que vivir en él, ha merecido otro tipo de atención por parte de las élites académicas. Es un pensamiento que ha aparecido en mi mente claro, distinto y añadiría que inevitable en una heladería del paseo marítimo, frente a la vitrina colmada de engrudos multicolor y rodeado de turistas semidesnudos, desvergonzados en el disfrute de su felicidad estandarizada mientras se atascan de azúcar y saborizantes artificiales.

Porque incluso la vuelta a las raíces, para los que tienen un pueblo de donde procede su familia, es un ritual bañado por la luz crepuscular de la literatura. No importa que el lugar carezca de la menor gracia. Villorrios castigados por el hambre y la violencia, como el de Pedro Páramo, donde ya solo habitan los fantasmas, son tan dignos de una visita y unas líneas cargadas de poesía como el idílico Cambray de Marcel Proust. Siempre que nos remitan a un antes legendario, siempre que hayan sido el escenario principal de los relatos familiares, de nuestras pequeñas tradiciones.

¿Pero qué se puede decir de estas personas de clase media que abandonan –abandonamos– temporal y periódicamente las rutinas grises de la supervivencia para asolearnos a orillas del mar? ¿Hay actividad más intrascendente que tumbarse en la franja de terreno infértil que media entre los feos edificios donde se alojan los turistas y el océano correspondiente? Lo dudo. Y justo por ese motivo es interesante. El turismo es una de esas cosas comunes, nos diría Perec, que tenemos que acorralar, que tenemos que arrancar de su caparazón y darle un sentido. Así por fin hablará de nosotros, de lo que somos.

Como anuncia MacCannell en su visionario libro, es en la mente del turista donde emerge por primera vez la imagen del mundo actual. Las prácticas turísticas, con todo lo que las rodea, son cultura, son la Cultura. No hay otro sitio donde podamos ir para encontrarnos con nosotros mismos. Toda nuestra experiencia está turistizada. Nos constituimos como sujetos a través del consumo de este tipo experiencias que encontramos en lugares de autenticidad escenificada. Nuestra vida transcurre entre espacios vacíos de significado, como las periferias urbanas, las infraestructuras de tránsito o las dependencias prefabricadas donde trabajamos, y esos otros espacios saturados de signos fraudulentos, impostores.

Esta idea me ha llevado a la conclusión de que las vacaciones de verano sustituyen de alguna manera las festividades asociadas a los ciclos

de la agricultura. El inicio de la primavera, la cosecha antes del otoño, el solsticio de invierno. Aquellos momentos importantes que el Cristianismo se apropió con sus ritos y luego la Revolución Industrial despojó de sentido. Se trata en definitiva de un periodo excepcional. Hay una suspensión de las rígidas normas de convivencia, como dije hace unos días, que se expresa sobre todo en la desnudez de los cuerpos. Es un tiempo de libertad y de exceso. Quizás este sea el motivo de que la gente, al menos una gran parte, después de perder el día tirada en la arena, dedique la noche a emborracharse. No tengo nada en contra de tal conducta y además el alcohol facilita el sexo ocasional, sin el que la libertad y el exceso quedarían a medias. Resultaría ser un poco de mentirijillas, como esas escenas de cama en las viejas películas norteamericanas, donde la cámara elude con maestría justo aquello que más nos interesa.

Pero semejante explicación, aunque parece sesuda y convincente, no nos dice nada. No nos habla acerca de nuestro ser, porque no consigue alzar el manto de trivialidad que cubre al veraneo. De hecho lo único que no me interesa de Benidorm es el desenfreno nocturno. Necesitamos ir más allá. Para describirlo debemos sumergirnos por completo en el caldo tibio y algo grasiento del fenómeno infraordinario. Solo así alcanzaremos la precisión con que Perec detalla el microcosmos de su escritorio o el devenir de una calle de París a lo largo de una jornada cualquiera. La metodología es sencilla: determinar un ámbito geográfico, es decir, un lugar de vacaciones que para nosotros será de investigación (en mi caso Benidorm); introducirse en él, acompasarse a sus ritmos; seleccionar elementos que se puedan aislar para manejar la realidad en una escala reducida –sinécdoque se llama en la poesía a tomar una parte por el todo–, y registrarlos desde la óptica subjetiva e interesada del artista. Los resultados hablarán por sí mismos. Cualquier actividad humana observada con paciencia y rigor acaba por desvelar las tensiones y geometrías de la sociedad, del mismo modo que una lente nos muestra que los copos de nieve están formados por cris-

tales con forma de estrella. Las jerarquías y el conflicto permanente por mantenerlas o invertirlas; los miedos y las aspiraciones; la amalgama de grandeza y mezquindad. Y por encima de todos nuestros afanes, el paso inexorable de las horas. No será menos el turismo.

* * *

El anterior fragmento procede de los diarios de un artista postconceptual que residió durante un año completo en Benidorm. Es decir, un artista procedente de Madrid que, en un momento de bloqueo, decide mudarse a esta ciudad costera con el objetivo de profundizar en el espíritu de nuestra época, en la esencia de la cultura contemporánea. A lo largo de 12 meses, desde octubre de 2012 hasta septiembre de 2013, el autor y protagonista de estos diarios explorará Benidorm, observará a los turistas y retomará su trabajo creativo. No nos ha quedado ningún registro gráfico de las piezas o proyectos que realizó durante dicho periodo. En realidad no sabemos prácticamente nada de él, ni siquiera su nombre. El diario, en cambio, nos ofrece un reflejo fiel del tortuoso camino que sigue su proceso creativo, inmerso en una complicada red de referencias que se entrecruzan hasta formar una maraña inextricable. A través de los 47 asientos que lo componen tenemos la oportunidad de conocer la ciudad de Benidorm, aunque sea desde su muy particular punto de vista. También hay descripciones detalladas de sus obras, de otros personajes o de situaciones que en un contexto distinto resultarían insólitas. Pero sobre todo, este diario constituye una crítica demoledora, quizás extravagante pero no desacertada, de la Modernidad.

El personaje principal del relato es sin duda la misma ciudad de Benidorm. El autor nos habla de su historia, desde el saqueo perpetrado por los piratas en el siglo XV, se cree que tomaron cautivos a todos sus habitantes para venderlos como esclavos, hasta su reinvención en los años 50, cuando el alcalde Pedro Zaragoza aprobó el Plan General

de Ordenación Urbana y selló su destino como ciudad de rascacielos y como uno de los principales destinos mundiales para el turismo de sol y playa. Junto a las descripciones del paisaje urbano o de rascacielos emblemáticos –Bali, In Tempo, Torre Benidorm– encontramos reflexiones, por no decir circunloquios, sobre temas tan accidentales como los nombres comerciales que utilizan el prefijo "Beni": Beniplaya, Benipesca, Benicolchón, Beniyork. También desfilan por sus páginas personajes variopintos, sujetos estrafalarios que dan un contrapunto de la propia extravagancia del protagonista. Pero aquí sospecho que la realidad se mezcla libremente con la ficción, sobre todo en el caso de aquellos cuya existencia podemos comprobar, como Miroslav Tichy o Waldemar Wohlfahrt, el Vampiro de Benidorm. Resulta difícil creer que hayan coincidido con él allí y en esas fechas.

Más allá de la colección de anécdotas, de los fragmentos grotescos, como su reflexión sobre el miedo a raíz de la limpieza de unos mejillones, o de otros más poéticos, como el que dedica a un navegante solitario que atraviesa la cala Finestrat sobre una tabla de surf, el diario despliega un análisis bien documentado sobre los fenómenos urbanos y su relación con el apogeo y decadencia de la Modernidad. La fascinación por lo urbano es una constante a lo largo de sus páginas, aunque sus propuestas se alejan de las convenciones establecidas por urbanistas y sociólogos. Por ejemplo, el autor no establece las comparaciones previsibles entre Benidorm y otras ciudades. Cancún, Hong Kong, Manhattan, Abu Dabi serían quizás razonables, pero sus referencias apuntan siempre a lugares extremos: los slums de Kowloon y Kibera; rascacielos ocupados como la Torre David en Caracas; la Villa Imperial de Potosí en su momento de mayor esplendor; las comunidades utópicas de Estados Unidos en el siglo XIX; Ordos, una ciudad construida de un día para otro en el desierto de Gobi, con capacidad para un millón de habitantes pero deshabitada casi por completo... Pareciera que lo que busca no es el sentido que puedan ocultar los fenómenos urbanos, sino constatar su ausencia.

Otro de los temas recurrentes son los souvenirs, esos objetos de mal gusto que se fabrican expresamente para recordarnos nuestros viajes. Además de dedicarles bastante espacio son el material con que desarrolla su pieza más ambiciosa: el Museo de Benidorm. Una colección de souvenirs que llena su casa y que sustituye los objetos de uso corriente como vasos, platos, camisetas, trapos de cocina, etc. Los souvenirs son importantes porque establecen un puente entre el turismo y la epistemología de la Modernidad. Como afirma en una paráfrasis imposible de Heidegger, el souvenir es el primer paso para la transformación del mundo en su imagen. Hay otros hilos argumentales y otros focos de interés en el libro, pero el más importante, el que conecta todos entre sí y les confiere su potencial crítico, es la Utopía. Ese sueño que a lo largo de los últimos siglos se ha dividido entre «los que querían crear un Estado perfecto con piezas defectuosas, que son los revolucionarios de variado cuño, y por el otro, más modestos pero igual de ingenuos, los que querían fundar ciudades justas en naciones depravadas».

El primer descubrimiento de nuestro personaje es que Benidorm es la realización del proyecto utópico occidental. «Benidorm se encuentra al final de este camino», nos dice. «Es una ciudad obrera, pero liberada del trabajo. Siendo un espacio destinado a la felicidad, un espacio que solo podemos consumir mediante el ejercicio de la alegría y la libertad, se trata sin duda de la materialización última y real de la utopía. Su mejor destilado. A partir de ella tendremos que pensar el futuro en términos diferentes». La reducción del sueño utópico a una ciudad hortera de vacaciones es escalofriante. No nos deja ninguna esperanza, nada por lo que adentrarnos en ese futuro diferente.

El texto describe un arco que abarca desde los primeros pensadores utópicos –Moro, Campanella, Andreae, Bacon– hasta el declive que representan personajes como Edgar Chambles, autor del proyecto de una ciudad lineal infinita, Roadtown; Mel Johnson, que quiso construir una dedicada a las bebidas alcohólicas, Buzzetown; o incluso Walt Dis-

ney con su Prototipo de Comunidad Experimental del Mañana, EPCOT por sus siglas en inglés. La revisión de proyectos utópicos es muy prolija e incluye, entre otras más disparatadas, las comunidades fundadas en Estados Unidos por Étienne Cabet, líder de los Icarianos, y Robert Owen, que dilapidó su fortuna en la construcción de New Harmony, en Indiana. Tras ellas lo que queda es la distopía, los espacios fallidos, perversos o arrasados por la torpeza de sus habitantes. Benidorm, que fue antes un espacio fronterizo, como atestiguan las torres de vigilancia distribuidas a lo largo de la costa, verá pasar su apogeo como ciudad turística y tendrá que enfrentar su decadencia; quizás el abandono o quizás su transformación en distopía. Uno de los futuros con los que especula nuestro autor es que se convierta en un inmenso Centro de Internamiento de Extranjeros. Una cárcel. Si el turismo de playa desaparece, sea por el cambio climático, por la proletarización de las clases medias o por un cambio en los hábitos de consumo, Benidorm podría enfrentar una transformación del espacio, hablando en términos *lefebvrianos*, tan radical como la que supuso el tránsito de frontera violenta a destino de ocio. Las infraestructuras creadas para alojar a más de medio millón de turistas se destinarían a un nuevo fin, acorde con las transformaciones de nuestro modo de producción. El excedente de mano de obra que llega a nuestras costas huyendo de la miseria sería encerrado allí, pero en condiciones menos cómodas que los turistas, por lo que habría capacidad para dos millones de personas, tal vez más. Lo peor, como él mismo señala, es que esta puede ser una idea razonable.

El tono oscuro que el relato adquiere nos augura su fin. Se agota el plazo que el artista se había dado para indagar los entresijos de la Postmodernidad y de su propia obra. La energía de los primeros meses, cuando Benidorm parecía encerrar las respuestas a muchas de sus preguntas, ha desaparecido. Durante un año ha exprimido cada rincón, cada imagen, cada indicio que pudiera conducir al desvelamiento del sentido de los fenómenos urbanos. Ha cumplido hasta el límite la mi-

sión que se impuso a sí mismo en el texto que hemos copiado al principio de este artículo. No voy a adelantar aquí el final del diario. Nuestro personaje, el artista postconceptual que decidió mudarse a Benidorm para reencontrarse con su obra, asume sus decisiones y actúa en consecuencia. Es una lástima que no nos haya dejado imágenes de las piezas que describe.

Observations: "Benidorm. An Artist´s Diary"

Tomás Ruiz-Rivas

Wednesday 7th November 2012
Ice-cream Parlour – Levante beach

I have come to the conclusion that tourism is under-rated. That is, it correlates with the idea envisaged by Georges Perec, which encompasses what is vulgar, ordinary and common. The background noise that accompanies every one of our actions and thoughts. Especially seaside tourism, because the cultural kind, so called for the mere act of visiting extraordinary places such as cathedrals, museums or any place where pyramids are found, should we not have to live with it, has received other kind of attention from elite academic bodies. It is a thought that has come to me, clear, different and I would add, inevitable, as I sit in an Ice-cream Parlour on the promenade opposite a shop window bursting with coloured mush and surrounded by half-naked tourists, shamelessly enjoying their standardised happiness while they cram their bodies with sugar artificial flavourings.

Why is it that even going back to one´s roots, those who have a village where their family comes from, is a ritual bathed in the twilight of literature. It makes no difference whether there is nothing attractive about the place. A one-horse-town ravished by hunger and violence, like Pedro Paramo´s village, where only ghosts dwell nowadays, deserving a visit and a few lines laden with poetry as in the idyllic Cambray by Marcel Proust. As long as they take us back to a legendary past, and have been party to family stories, to our small traditions.

So, what can be said about such middle-class people who temporarily and periodically leave the dreary routine of survival to bask in the sunshine on some seashore? Is there anything so meaningless than to lie on a strip of arid land between ugly buildings that lodge tourists, and their adherent oceans? I doubt it. And that is exactly why it is so interesting. Perec would tell us that Tourism is one of those common-place things, which we have to corner, strip off its shell and give it meaning. Only then will it say something about us and who we are.

As declared by MacCannel in his visionary book, the image of the world today, stems firstly from the mind of the tourist. The practice of tourism, with all that encompasses it, is CULTURE. There is nowhere else we can go to find ourselves. All our experience comes from tourism. We determine ourselves as subjects through the consumption of experiences found in places of staged authenticity. We spend our lives between places void of meaning, such as suburbs, transport infrastructures, or prefabricated places of work, and those other places filled with phony deceiving signs.

This thought has led me to the conclusion that summer holidays somehow now replace the festivals associated with agricultural cycles. The beginning of spring, the harvest before autumn, the winter solstice. Those significant dates which Christianity took as its own with its rites, and then the industrial revolution made senseless. This is definitely an exceptional period we are living in. As I said some days ago, there is a

hold on the rigid rules of coexistence, which is being expressed specially by the baring bodies. It is a time for freedom and indulgence. Perhaps, this is why people, or at least a great number of them, after having wasted all day lying on the sand, spend the night getting drunk. I have nothing against this type of behaviour, and besides, alcohol does free inhibitions and make casual sex easier. Therefore, completing the sense of freedom and excess. I would be pretending, like those bed scenes in old American films, where the camera skilfully avoids showing just what we want to see.

However, such an explanation, however wise and convincing it may seem, tells us nothing. It does not speak about who we are, since it does not manage to uncover the banality of summer. In fact, the wantonness of the night, is the one thing that holds no interest for me about Benidorm. We need to go further. We must completely immerse ourselves into the warm and somewhat greasy broth of this infra-ordinary phenomenon. Only then, will we manage to be as precise as Perec in his description of the microcosm which inhabits his desk or the comings and goings of any street in Paris on any given day. It is a simple process: determine a geographic area, that is, a holiday resort to research (in my case Benidorm); enter it, adjust to its pace; choose elements which can be separated in order to produce a reduced scale realism. This is called synecdoche in poetry, when the name of a part is used to stand for the whole element. Then look at it with the subjective and partial eye of an artist. The results will speak for themselves. Any human activity patiently and carefully observed will reveal the tensions and configuration society, the same way that a lens shows that snowflakes are made of star-shaped crystals. The hierarchies and permanent struggle to maintain or change them; the fears and desires; the melting pot of grandeur and pettiness. And above all our cares, the inexorable passing of time. It could be no less for tourism.

* * *

The fragment above is taken from the diaries of a post-conceptual artist who lived for a whole year in Benidorm. Namely, an artist from Madrid who going through an artist´s block, decided to move to this seaside city with the aim of delving deeply into the spirit of the era we live in and the essence of contemporary culture. The author and protagonist of these diaries explored Benidorm for twelve months; from October 2012 to September 2013, observing tourists and resuming his creative work. There is no graphic record of any work he might have produced during this period. We know practically nothing about him, actually, not even his name. However, his diary, provides us a faithful account of the tortuous journey of his creative process, immersed in an intricate network of references, interwoven to form an inextricable tangle. We are able to get to know the city of Benidorm from the forty-seven sites which make it up, even if from his very peculiar viewpoint. There are also detailed descriptions of his works, other characters and situations that would be unusual if told in a different context. But above all, this diary is a shattering criticism, perhaps extravagant but not inaccurate of Modernity.

Benidorm is without a shadow of doubt the main subject of the story. The author talks about its history, from looting by pirates in the fifteenth century, (it is believed that they took all the locals captives, to later sell as slaves), to its reinvention in the ’50s, when Mayor Pedro Zaragoza passed the General Plan of Urban Development, thus, sealing its fate as a city of skyscrapers and one of the main world destinations for sun and beach tourism. We find his reflections, not to say redundancies, about such coincidental topics as the use of the prefix “Beni” on trade names, e.g. Beniplaya, Benipesca, Benicolchon, Beniyork, together with his description of the urban landscape or emblematic skyscrapers – Bali, In Tempo, Torre Benidorm. An array of colourful characters

also parade through its pages. Eccentric personalities who contrast with the subject´s own extravagance. However, this is where, I think, reality mixes freely with fiction, especially regarding those whose existence we are able prove, as in Miroslav Tichy or Waldemar Wohlfahrt, the Vampire of Benidorm. It seems difficult to believe that they were both there with him at the time.

Further to his collection of stories, grotesque fragments, like his fear as a result of cleaning some mussels; or some more poetic ones, such as the one he dedicates to a solitary surfer crossing the Finestrat cove on a surfboard, the diary discloses a well-documented analysis of urban phenomena and their relation to the rise and decadence of Modernity. An incessant fascination for the urban is shown throughout its pages, although its proposals are far from the conventions established by town planners and sociologists. For example, the author does not make the expected comparisons between Benidorm and other cities. Cancun, Hong Kong, Manhattan, Abu Dhabi would be reasonable, but his references always point to extreme places: the slums of Kowloon and Kibera; busy skyscrapers like the Torre David in Caracas; the Imperial Villa of Potosí in its time of greatest splendour; the utopian communities of the United States in the 19th century; Ordos, a city built overnight in the Gobi desert, with a capacity for one million inhabitants but almost completely uninhabited, and so on. It seems as if what he was looking for was not the meaning these urban phenomena could be hiding, but rather the absence of it.

Something which keeps cropping up throughout the diary, are souvenirs. Those garish objects manufactured solely to remind us of our travels. Besides devoting a considerable space to them, it is the material he uses to develop his most ambitious piece: The Benidorm museum. A collection of souvenirs which fills his house, replacing his day to day: glassware, plates, kitchen towels, T-shirts and so on. Souvenirs are important because they establish a connection between tourism and the

epistemology of Modernity. As he affirms in an infeasible paraphrase of Heidegger, the souvenir is the first step towards the transformation of the world and its image. There are other plot threads and other focal points of interest in the book, but the most important one, the one which links all of them and bestows them its power of criticism, is Utopia. A dream which has been divided over the past centuries between "those who wanted to create a perfect state with flawed pieces, and are revolutionaries of varied kinds, and that which is more modest, yet equally naive, those who wanted to found just cities in depraved nations."

The first thing our character learns is that Benidorm is the fulfilment of the western utopian project. "Benidorm is at the end of this road," he says. "It is a working city, but freed from work. A place earmarked for happiness, a place to be consumed only through the exercise of joy and freedom. It is without any doubt the ultimate and real materialisation of utopia. Its essence. The future will have to be thought of on different terms, henceforth." Reducing the utopian dream to a tacky vacation town is dismal. It does not leave us any hope, no reason to enter that other future.

The text describes a spectrum of thinkers ranging from the first utopian thinkers – Moro, Campanella, Andreae, Bacon – to the decline represented by characters such as Edgar Chambles, author of the project of an infinite linear city, Roadtown; Mel Johnson, who wanted to build a city devoted to alcoholic beverages, Buzzetown; or even Walt Disney with his Experimental Community of Tomorrow Prototype, EPCOT for its acronym in English.

The analysis of utopian projects is very long-winded and includes, among other more unhinged, the communities founded in the United States by Étienne Cabet, leader of the Icarians, and Robert Owen, who squandered his fortune in the construction of New Harmony, Indiana.

What remains after them, is dystopia, pointless spaces, perverse or ruined by the clumsiness of its inhabitants. Benidorm, once a frontier

area, as corroborated by the watchtowers prevalent along its coastline, will one day see the end of its heyday as a tourist city, and will have to face its own decline; perhaps its dereliction or even its transformation into a dystopia.

The author speculates at one of its possible future uses, and suggests it might become a giant Immigration Detention Centre. A jail. Should beach tourism suffer a decline, be it due to climatic change, the proletarization of middle classes or a change in consumer habits, Benidorm could face such a radical transformation of its space, in Lefebvrian terms, as it did in the past when it went from being a violent border town to a leisure destination. Infrastructures created to accommodate more than half a million tourists would be put to new use, in accordance with new production needs. The surplus of labour arriving on our coastlines, fleeing from misery, would be enclosed there, but under less comfortable conditions than tourists. Therefore, there would seemingly be capacity for two million people, perhaps more. The scariest, as he himself points out, is that it may even seem feasible.

The dark tone the story acquires, shows us it is about to end. The artist´s self-imposed deadline to delve into the intricacies of Postmodernism and his own work, exhausted. The energy of the first months, when Benidorm seemed to hold answers to many of his questions, has ebbed. He spent a year he squeezing every corner, every image, every sign that might reveal the meaning of urban phenomena. He has fully accomplished the mission he set himself in the text we copied at the start of this article. I shall not reveal the ending of his diary here. Our character, the post-conceptual artist who decided to move to Benidorm to rediscover his work, makes is decisions and acts accordingly. It is a cause for disappointment hat he has not left us images of the work he describes in his diaries.

SOUVENIRS

Altres casos d'estudi
Otros casos de estudio
Other case studies

Atles de Turistificació

Ariadna Cantis Silberstein i 300.000 Km/s

Antecedents

Davant d'un nou paradigma, és imprescindible analitzar les realitats que es viuen en les grans ciutats en relació amb els habitatges turístics, i com aquest fenomen està modificant el comportament dels ciutadans, transformant el paisatge urbà I, per tant, iniciant processos de gentrificació a partir del turisme.

Dades per a l'aproximació a l'impacte del turisme i la gentrificació a Madrid

En els últims 5 anys el turisme ha canviat, i s'ha iniciat una transformació no solament del sector econòmic sinó també de les ciutats que habitem.

Entendre les causes i les conseqüències d'aquestes transformacions és clau per a poder donar resposta i anticipar-se a les necessitats dels ciutadans des del planejament urbà.

Turistificació no és un estudi sobre el sector del turisme, sinó de les seues implicacions a la ciutat i els seus habitants. El projecte presenta les reflexions a partir del nou *Atles de turistificació,* en el qual es mostra una aproximació a l'impacte del turisme a Madrid i la gentrificació produïda a partir dels lloguers turístics. És un abordatge nou d'una problemàtica comuna a les grans ciutats contemporànies, que permet visualitzar, a partir de mapatges temàtics relacionats amb el turisme, les transformacions del paisatge urbà de Madrid.

L'Atles conté 5 mapes que mostren: el mapa de vulnerabilitat, el de la pressió econòmica, els llocs per on caminen els turistes i on dormen, i la competència que hi ha pel sòl i que provoca una pressió econòmica.

Objectius del projecte

El projecte es planteja dos objectius bàsics:

1. Comprendre les tendències generals: com afecta la irrupció de l'allotjament p2p i quin és l'impacte espacial a la ciutat.

2. Reflexionar sobre els valors urbans presents i futurs que la ciutat vol defensar per a poder constituir un referent clar a l'hora d'anteposar el model urbà a l'activitat econòmica turística.

Anàlisi de tendències a Madrid

A partir de dades obtingudes de la font de dades obertes més gran del món que és Google Trends, on s'emmagatzemen i ordenen les cerques que realitzen milions d'usuaris, hem trobat:

- Hui ja no parlem de turistes, sinó de visitants (el terme *turisme* ha adquirit connotacions que prefereixen ser oblidades a través del terme *visitant*).

- Al costat d'aquesta transformació del turista en visitant, ara hi ha més interés per la gastronomia que pels museus.

- Llocs com el Rastro desperten més interés que el Palau Reial. El Rastro dobla en interés el Palau Reial.

- Aquests fenòmens precedeixen l'aparició dels apartaments turístics, si bé l'interés en el sector hoteler tradicional ja mostrava un decreixement simultàni als fenòmens anteriorment descrits. L'interés per plataformes com Airbnb augmenta exponencialment, mentre que l'interés pels hotels decreix linealment. Actualment, l'interés en la xarxa per Airbnb a Madrid duplica el dels hotels.

Allotjament p2p

A partir de les dades proporcionades pel portal Inside Airbnb, que periòdicament extrau informació del portal Airbnb, s'han analitzat paral·lelament les principals ciutats turístiques europees: Amsterdam, Barcelona, Berlín, Londres, Madrid, París, Roma i Venècia, per a poder fer una anàlisi comparativa. Les dades de Madrid van ser extretes el 8 d'abril de 2017.

- Madrid compta amb 13.000 anuncis en Airbnb, mentre que París (probablement la ciutat amb més turistes d'Europa) en té quatre vegades més (55.178).

- Els preus de l'allotjament a Madrid no són cars (64 € mitjana). Altres ciutats com Amsterdam (probablement la més cara en valor mitjà) són el doble (131 € mitjana).

- És molt rellevant el valor mitjà d'hostes per oferta. Si bé el nombre d'ofertes no és molt alt, sí que ho és el nombre de visitants per oferta. Mitjana de 23 hostes per oferta davant dels 36 de Venècia.

- Els ingressos són reduïts, ja que el preu del llit és baix. Així que, malgrat tindre una gran activitat (nombre d'hostes allotjats per oferta), no genera especialment uns forts ingressos (18.890.304 € estimats segons les dades publicades en Inside Airbnb davant dels 76.108.976 € estimats a la ciutat de París. La dada real és molt major).

- De forma rellevant, Madrid és la segona en concentració de pisos per usuaris (hi ha propietaris únics que gestionen fins a 141 ofertes, da-

vant de ciutats com Barcelona amb concentracions de fins a 106 ofertes per propietari).

- És a dir, és la segona ciutat (després de Londres, fins a 711 ofertes per propietari) on hi ha més concentració de pisos en pocs usuaris. Una dada rellevant que ajuda a desmitificar la idea que Airbnb és una plataforma p2p o col·laborativa.

- A Madrid, el 20% dels propietaris (1.600) té el 50% de l'oferta total.

- El 10% dels propietaris (800) té el 50% dels ingressos.

L'Atles

L'Atles mostra la distribució espacial, en l'àmbit de la ciutat de Madrid, dels fenòmens anteriorment descrits juntament amb altres informacions urbanes que ens ajuden no solament a comprendre com l'impacte a la ciutat és heterogeni, sinó també com aquest respon a patrons espacials lògics que tanquen processos de segregació social i gentrificació.

- El turisme a Madrid es concentra en unes zones centrals de la ciutat.

- L'allotjament p2p es concentra en el centre de la ciutat, tant en oferta com en nombre de visitants allotjats.

- Si bé el teixit hoteler no conviu amb el teixit residencial, l'allotjament p2p sí que ho fa.

- Si atenem el teixit comercial i altres serveis, veurem com el centre manca d'equipament com escoles, així com major concentració de franquícies i major nombre de clients en bars i restaurants.

- S'observa com en alguns llocs la proporció de lloguers d'ús turístic és més gran que la de lloguers convencionals.

- L'entrada en joc del sòl residencial com a sòl d'activitat econòmica genera pressió.

- Aquesta pressió es mostra de forma més clara on el cost de la vida és major (ingressos-lloguer) o on hi ha més concentració de població

en règim de lloguer i, per tant, més població amb possibilitat de ser expulsada.

- Els apartaments turístics es disposen sobre els teixits socialment i urbanísticament més vulnerables.

Descripció del projecte

Turistificació és un projecte promogut per La Casa Encendida a Madrid (octubre de 2017) amb la participació d'experts i ciutadans, amb l'objectiu de discutir el creixent impacte del fenomen turístic en els habitants de la ciutat així com el procés de gentrificació a partir dels lloguers turístics: fenomen que denominem TURISTIFICACIÓ.

El projecte presenta una nova metodologia per a acostar a la ciutadania els processos urbans a través de la cultura. Es divideix en tres parts: una primera part d'investigació bolcada en format web, una reunió amb deu experts de diferents disciplines i la presentació als ciutadans.

L'esdeveniment va reunir deu experts (José María Ezquiaga, Mar Santamaría, Pablo Martínez, Jesús Leal, Julio Vinuesa, Mauro Gil Fournier, Aurora Adalid, Agustín Cocola, Xavier Monteys, Óscar Perelli i Álvaro Luna) al voltant de diversos materials descriptius del fenomen.

Els materials –una primera aproximació amb dades a un problema que és comú a les grans ciutats contemporànies– es van elaborar a partir d'informacions estadístiques (INE, cadastre, Datos Abiertos Madrid) i *soft data* (dades extretes massivament d'Internet dels serveis Airbnb, Tripadvisor o Flickr), i són capturats i visualitzats per primera vegada per a l'escala de Madrid.

Primer es va realitzar un debat a porta tancada, en el qual es van exposar els documents de la investigació i cada un dels experts va exposar el seu punt de vista, i posteriorment es van elaborar unes conclusions que van ser exposades davant d'un auditori de veïns, ciutadans en general i representants municipals, amb els quals es va mantindre una conversa oberta.

Tota la sessió va ser registrada en vídeo i publicada en la web juntament amb els materials cartogràfics, així com també totes les dades elaborades en format obert perquè investigadors, periodistes i ciutadans puguen reutilitzar-los.

L'Atles: els continguts es divideixen en 3 parts:

1. Anàlisi de **tendències turístiques** a partir de les cerques dels usuaris en Google, que posa de manifest el canvi en les maneres d'allotjar-se (de l'hotel a l'apartament i del turista al visitant) i en els llocs d'interés (per exemple, d'un turisme cultural a un turisme gastronòmic).

2. **Comparació de l'oferta, preu i concentració del mercat d'apartaments p2p en diverses ciutats Europees** (Londres, Berlín, Roma, París, Amsterdam, Barcelona, Venècia) que, com Madrid, estan experimentant la proliferació d'Airbnb.

3. Atles de les transformacions en el paisatge urbà de Madrid a través del mapatge de cinc capes que descriuen **on estan els turistes i quins són els seus llocs d'interés** en contraposició amb els ciutadans de Madrid (capa 1: Passejar); **on s'allotgen els visitants** (hotels i apartaments) **en contrast amb les àrees residencials** (capa 2: Dormir); **com es reparteixen les activitats comercials de proximitat** i en quines àrees comença a observar-se una falta de serveis possiblement fruit de la irrupció de nous patrons de consum turístic (capa 3: Serveis); **quina relació hi ha entre la pèrdua d'oferta de lloguer convencional i l'existència d'apartaments p2p** (capa 4: La competència pel sòl) i **quina és la població susceptible de ser desplaçada per aquest fenomen per la seua major vulnerabilitat residencial** (capa 5: El desplaçament).

turistificacion.300000kms.net/

Comissària: Ariadna Cantis

Investigació i anàlisi de dades: 300.000 Km/s, Pablo Martínez i Mar Santamaría

Promotor: La Casa Encendida

Mesa d'experts: José María Ezquiaga (arquitecte, urbanista i sociòleg/grup investigació habitatge ETSAM), Mar Santamaría i Pablo Martínez (arquitectes cofundadors de 300.000 Km/s), Jesús Leal (sociòleg i catedràtic d'Ecologia Humana i Població), Julio Vinuesa (geògraf i catedràtic de Geografia), Mauro Gil Fournier (arquitecte i col·lectiu VIC), Aurora Adalid (arquitecta i veïna, col·lectiu Zuloark), Agustín Cocola (geògraf i investigador expert), Xavier Monteys (arquitecte i catedràtic, expert en habitatge), Óscar Perelli (economista) i Álvaro Luna (Housers community)

Atlas de Turistificación

Ariadna Cantis Silberstein i 300.000 Km/s

Antecedentes

Ante un nuevo paradigma, se hace imprescindible analizar las realidades que se viven en las grandes ciudades en relación con las viviendas turísticas y cómo este fenómeno está modificando el comportamiento de los ciudadanos, transformando el paisaje urbano y por tanto iniciando procesos de gentrificación a partir del turismo.

Datos para la aproximación al impacto del turismo y la gentrificación en Madrid

En los últimos 5 años el turismo ha cambiado, iniciando una transformación no solamente del sector económico, sino también de las ciudades que habitamos.

Entender las causas y las consecuencias de estas transformaciones es clave para poder dar respuesta y anticiparse a las necesidades de los ciudadanos desde el planeamiento urbano.

Turistificación no es un estudio acerca del sector del turismo, sino de sus implicaciones en la ciudad y sus habitantes. El proyecto presenta las reflexiones a partir del nuevo *Atlas de Turistificación,* en el que se muestra una aproximación al impacto del turismo en Madrid y la gentrificación producida a partir de los alquileres turísticos. Es un abordaje novedoso de una problemática común a las grandes ciudades contemporáneas, que permite visualizar, a partir de mapeados temáticos relacionados con el turismo, las transformaciones del paisaje urbano de Madrid.

El Atlas contiene 5 mapas que muestran: el mapa de vulnerabilidad, el de la presión económica, los lugares por donde caminan los turistas y donde duermen, y la competencia que existe por el suelo y que provoca una presión económica.

Objetivos del proyecto

El proyecto se plantea dos objetivos básicos:

1. Comprender las tendencias generales: cómo afecta la irrupción del alojamiento p2p y cuál es el impacto espacial en la ciudad.

2. Reflexionar ante los valores urbanos presentes y futuros que la ciudad quiere defender de cara a poder constituir un referente claro a la hora de anteponer el modelo urbano a la actividad económica turística.

Análisis de tendencias en Madrid

A partir de datos obtenidos de la fuente de datos abiertos más grande del mundo que es Google Trends, donde se almacenan y ordenan las búsquedas que realizan millones de usuarios, hemos encontrado:

- Hoy ya no hablamos de turistas, sino de visitantes (el término "turismo" ha adquirido connotaciones que prefieren ser olvidadas a través del término "visitante").

- Junto a esta transformación del turista en visitante, ahora existe mayor interés por la gastronomía que por los museos.

- Lugares como el Rastro despiertan mayor interés que el Palacio Real. El Rastro dobla en interés al Palacio Real.

- Estos fenómenos preceden a la aparición de los apartamentos turísticos, si bien el sector hotelero tradicional ya mostraba un decrecimiento de su interés a la vez que los fenómenos anteriormente descritos. El interés por plataformas como Airbnb aumenta exponencialmente, mientras que el interés por los hoteles decrece linealmente. A día de hoy el interés en la Red por Airbnb en Madrid duplica al de los hoteles.

Alojamiento p2p

A partir de los datos proporcionados por el portal Inside Airbnb, que periódicamente extrae información del portal Airbnb, se han analizado paralelamente las principales ciudades turísticas europeas: Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Londres, Madrid, París, Roma y Venecia; para poder hacer un análisis comparativo. Los datos de Madrid fueron extraídos el 8 de abril de 2017.

- Madrid cuenta con 13.000 anuncios en Airbnb, mientras que París (probablemente la ciudad con más turistas de Europa) tiene cuatro veces más (55.178).

- Los precios del alojamiento en Madrid no son caros (64 € promedio). Otras ciudades como Ámsterdam (probablemente la más cara en valor promedio) son el doble (131 € promedio).

- Es muy relevante el valor medio de huéspedes por oferta. Si bien el número de ofertas no es muy alto, sí lo es el número de visitantes por oferta. Promedio de 23 huéspedes por oferta frente a los 36 de Venecia.

- Los ingresos son reducidos, puesto que el precio de la cama es bajo. Así que, a pesar de tener una gran actividad (número de huéspedes alojados por oferta), no genera especialmente unos fuertes ingresos (18.890.304 € estimados según los datos publicados en Inside Airbnb frente a 76.108.976 € estimados en la ciudad de París. El dato real es mucho mayor).

- De forma relevante Madrid es la segunda en concentración de pisos por usuarios (existen propietarios únicos que gestionan hasta 141 ofertas, frente a ciudades como Barcelona con concentraciones de hasta 106 ofertas por propietario).

- Es decir, es la segunda ciudad (después de Londres, hasta 711 ofertas por propietario) donde existe mayor concentración de pisos en pocos usuarios. Un dato relevante que ayuda a desmitificar la idea de que Airbnb es una plataforma p2p o colaborativa.

- En Madrid el 20% de los propietarios (1.600) tiene el 50% de la oferta total.

- El 10% de los propietarios (800) tiene el 50% de los ingresos.

El Atlas

El Atlas muestra la distribución espacial en el ámbito de la ciudad de Madrid de los fenómenos anteriormente descritos junto con otras informaciones urbanas que nos ayudan no solamente a comprender cómo el impacto en la ciudad es heterogéneo, sino también cómo este responde a patrones espaciales lógicos que encierran procesos de segregación social y gentrificación.

- El turismo en Madrid se concentra en unas zonas centrales de la ciudad.

- El alojamiento p2p se concentra en el centro de la ciudad, tanto en oferta como en número de visitantes alojados.

- Si bien el tejido hotelero no convive con el tejido residencial, el alojamiento p2p sí lo hace.

- Si atendemos al tejido comercial y otros servicios, veremos cómo el centro carece de equipamiento como escuelas, así como mayor concentración de franquicias y mayor número de clientes en bares y restaurantes.

- Se observa cómo en algunos lugares la proporción de alquileres de uso turístico es mucho mayor que la de alquileres convencionales.

- La entrada en juego del suelo residencial como suelo de actividad económica genera presión.

- Esta presión se muestra de forma más clara ahí donde el coste de la vida es mayor (ingresos – alquiler) o donde existe mayor concentración de población en régimen de alquiler y, por lo tanto, mayor población con posibilidad de ser expulsada.

- Los apartamentos turísticos se disponen sobre los tejidos social y urbanísticamente más vulnerables.

Descripción del proyecto

Turistificación es un proyecto promovido por La Casa Encendida en Madrid (octubre de 2017) con la participación de expertos y ciudadanos, con el objetivo de discutir el creciente impacto del fenómeno turístico en los habitantes de la ciudad así como el proceso de gentrificación a partir de los alquileres turísticos: fenómeno que denominamos TURISTIFICACIÓN.

El proyecto presenta una nueva metodología para acercar a la ciudadanía los procesos urbanos a través de la cultura. Se divide en tres partes: una primera parte de investigación volcada en formato web, una reunión con diez expertos de diferentes disciplinas y la presentación a los ciudadanos.

El evento reunió a diez expertos (José María Ezquiaga, Mar Santamaría, Pablo Martínez, Jesús Leal, Julio Vinuesa, Mauro Gil Fournier, Aurora Adalid, Agustín Cocola, Xavier Monteys, Óscar Perelli y Álvaro Luna) en torno a varios materiales descriptivos del fenómeno.

Los materiales –una primera aproximación con datos a un problema que es común a las grandes ciudades contemporáneas– se elaboraron a partir de informaciones estadísticas (INE, Catastro, Datos Abiertos Madrid) y *soft data* (datos extraídos masivamente de Internet de los servicios Airbnb, Tripadvisor o Flickr), siendo capturados y visualizados por primera vez para la escala de Madrid.

Primero se realizó un debate a puerta cerrada en el que se expusieron los documentos de la investigación y cada uno de los expertos expuso su punto de vista, para posteriormente realizar unas conclusiones que fueron expuestas ante un auditorio de vecinos, ciudadanos en general y representantes municipales con los que se mantuvo una conversación abierta.

Toda la sesión fue registrada en video y publicada en la web junto con los materiales cartográficos, así como también todos los datos elaborados en formato abierto para que investigadores, periodistas y ciudadanos puedan reutilizarlos.

El Atlas: los contenidos se dividen en 3 partes:

1. Análisis de **tendencias turísticas** a partir de las búsquedas de los usuarios en Google, que pone de manifiesto el cambio en los modos de alojarse (del hotel al apartamento y del turista al visitante) y en los lugares de interés (por ejemplo, de un turismo cultural a un turismo gastronómico).

2. **Comparación de la oferta, precio y concentración del mercado de apartamentos p2p en varias ciudades Europeas** (Londres, Berlín, Roma, París, Ámsterdam, Barcelona, Venecia) que, como Madrid, están experimentando la proliferación de Airbnb.

3. Atlas de las transformaciones en el paisaje urbano de Madrid a través del mapeo de cinco capas que describen **dónde están los turistas y cuáles son sus lugares de interés por contraposición con los ciudadanos de Madrid** (Capa 1: Pasear); **dónde se alojan los visitantes** (hoteles y apartamentos) en contraste con las áreas residenciales (Capa 2: Dormir); **cómo se reparten las actividades comerciales de proximidad** y en qué áreas empieza a observarse una falta de servicios posiblemente fruto de la irrupción de nuevos patrones de consumo turístico (Capa 3: Servicios); **qué relación existe entre la pérdida de oferta de alquiler convencional y la existencia de apartamentos p2p** (Capa 4: La competencia por el suelo) y **cuál es la población suscepti-**

ble de ser desplazada por este fenómeno por su mayor vulnerabilidad residencial (Capa 5: El desplazamiento).

turistificacion.300000kms.net/

Comisaria: Ariadna Cantis

Investigación y análisis de datos: 300.000 Km/s, Pablo Martínez y Mar Santamaría

Promotor: La Casa Encendida

Mesa de expertos: José María Ezquiaga (arquitecto, urbanista y sociólogo/grupo investigación vivienda ETSAM), Mar Santamaría y Pablo Martínez (arquitectos cofundadores de 300.000 Km/s), Jesús Leal (sociólogo y Catedrático de ecología humana y población), Julio Vinuesa (geógrafo y Catedrático de geografía), Mauro Gil Fournier (arquitecto y colectivo VIC), Aurora Adalid (arquitecta y vecina, colectivo Zuloark), Agustín Cocola (geógrafo e investigador experto), Xavier Monteys (arquitecto y Catedrático, experto en vivienda), Óscar Perelli (economista) y Álvaro Luna (Housers community)

Touristification Atlas

Ariadna Cantis Silberstein i 300.000 Km/s

Background

Faced by this new paradigm, it has become essential to analyse the existing tourist accommodation situation being experienced in large cities and how this phenomenon is affecting resident´s behaviour and transforming urban landscapes, therefore, triggering a gentrification process brought about by tourism.

Data analysis of the impact of tourism and gentrification on Madrid and its inhabitants.

Tourism has changed in the last five years, reshaping not only the economic sector but our cities as well.

Understanding the causes and consequences of such transformation is key to allow us to forecast and respond to the urbanistic needs of citizens.

Touristification is not a study of the tourism sector, but of the significance of tourism to a city and its inhabitants. The new *Touristifi-*

cation Atlas will act as a basis for reflection on the impact of tourism in Madrid, and the gentrification brought about by the appearance of tourist apartments. It is a new way of facing a problem common to many large modern cities by providing visual aid of the changes made to the urban landscape of Madrid, through the use of tourism-related thematic mapping

The Atlas is made up of five maps: a vulnerability map, an economic pressure map, a tourist itinerary and accommodation map, a competition for land map, and a map of competition caused by economic pressure.

Objectives of the project

The project sets two basic objectives:

1. Understanding general trends: how the irruption of p2p accommodation affects the city and the spatial impact on it.

2. Identifying present and future urban values which the city wishes to preserve, in order to establish a clear reference when it comes to prioritizing the urban model over the tourist economic activity.

Analysis of tourist trends in Madrid

The following information has been extracted from data obtained from the world's largest open data source, Google Trends, where searches made by millions of users are stored and classified:

-Nowadays, "tourists" are referred to as "visitors" (the term "tourism" having acquired negative connotations).

-Since the transformation of tourists into visitors, the interest in gastronomy at the present time, far outweighs visiting museums.

-Places such as the Rastro have greater pull than the Royal Palace. The Rastro being twice as popular as the Royal Palace.

-Such shift in preferences was already taking place before the appearance of Tourist apartment rentals, even though, interest in the traditional hotel sector had simultaneously started to wane. Interest

in renting accommodation through platforms like Airbnb is rapidly increasing, while hotel occupancy is decreasing annually. Nowadays, online enquiries for accommodation space through Airbnb for Madrid, double that of Madrid hotels.

p2p Accommodation

A parallel comparative analysis of the main tourism European cities: namely Amsterdam, Barcelona, Berlin, London, Madrid, Paris, Rome and Venice, was conducted from data provided by the platform Inside Airbnb, which periodically extracts information from the platform Airbnb. The data for Madrid was extracted on 8 April 2017.

-Madrid has 13,000 listings on Airbnb, while Paris (probably the most touristy city in Europe) has four times as many (55,178).

-The prices of Airbnb rentals in Madrid are not high (€64 average). Other cities such as Amsterdam (probably the most expensive on average) double those figures (€131 average).

-The average number of guests per space is very relevant. While the number of spaces on offer is not very high, the occupancy rate is. An average of 23 guests per space in comparison to Venice's 36.

-Revenue is low as prices per bed are low. Therefore, despite the high turnover (number of guests per space), the revenue generated is not very high (18,890,304 euros according to data published by Inside Airbnb. Compared to an estimated 76,108,976 euros in Paris. The real figure being much higher).

-Significantly, Madrid comes second where apartments per user is concerned (some sole users managing up to 141 rentals compared to Barcelona´s 106).

-To put it simply, Madrid is the second city (after London, with offers of up to 711 per owner) where the highest concentration of apartments per sole owner exists. A relevant fact which helps to rule out the suggestion that Airbnb is a p2p or collaborative platform.

-In Madrid 20% of the proprietors hold 50% of the market.

-10% of proprietors (800) have 50% of the rental revenue.

The Atlas

The Atlas shows the spatial distribution of the above-mentioned phenomena in the Madrid area, together with other urban data, which will not only help us to understand its heterogeneous impact on the city, but also how it addresses clear spatial patterns which hide segregation processe4s and gentrification.

-The hub of tourism in Madrid is found in the centre of the city.

-p2p accommodation is prevalent in the city centre. Where space for rent, an occupancy rate is concerned.

-Although traditional hotels do not fit in with residential structures, p2p lodgings do.

-If we look closely at shops and other services in the centre, we will see a lack of amenities such as schools, as well as franchises and occupation of cafes and restaurants.

-We can see how in some places the ratio of tourist spaces for rent is far superior to that of conventional rentals.

-There is great pressure been created by trade in land for development.

-Such pressure is more obvious in areas with a higher cost of living (income-rentals), or where a greater concentration of rentals is found, running, therefore, a bigger risk of eviction.

-Tourist apartments rearrange the social and residential structures of those more vulnerable.

Project Description

Touristification was a project supported by La Casa Encendida in Madrid (October 2017) with the participation of a group of experts, with the aim of discussing the growing impact of such a tourist phenomenon on the local population, as well as the process of gentrification caused by tourist rentals: a phenomenon we shall call TOURISTIFICATION.

This project introduces a new methodology to get the population interested in urban processes by means of culture. It is divided into three parts: The first part is online focussed research , a meeting with ten experts in their own field, and a presentation to the locals.

The event brought together ten experts (José María Ezquiaga, Mar Santamaría, Pablo Martínez, Jesús Leal, Julio Vinuesa, Mauro Gil Fournier, Aurora Adalid, Agustín Cocola, Xavier Monteys, Óscar Perelli and Álvaro Luna) working on several materials describing the phenomenon. The materials, (a first estimate, from data, of a problem common to large contemporary cities), were made from statistical information (INE, Cadastre, Madrid Open Data) and soft data (Airbnb services, TripAdvisor or Flick, data extracted mainly from the Internet), captured and viewed for the first time for the scale of Madrid.

First, a closed-door debate was held, where research documents were presented, and each of the experts explained their point of view, and reached some conclusions which would later be presented before an audience of neighbours, citizens in general and municipal representatives, with whom an open conversation was held.

The whole session was recorded on video and presented on the web together with the cartographic materials, as well as all the data prepared on open format, to enable it to be used again by researchers, journalists and citizens.

The Atlas: the contents are divided into 3 parts:

1. Analysis of **tourism trends** based on user searches on Google, which shows the change in accommodation habits (from hotel to apartment, and from tourist to visitor) and at places of interest (for example, sightseeing tourism to a gastronomic tourism).

2. **Comparison of listings, price and concentration of the p2p apartment rental market in several European cities** (London, Berlin, Rome, Paris, Amsterdam, Barcelona, Venice) which, similar to Madrid, are experiencing the growth of Airbnb.

3. Atlas of changes in the Madrid urban landscape, through a five-layer map describing **where tourists are found and what their places of interest are,** as opposed to the citizens of Madrid. (Layer 1: Walking); **where visitors stay** (hotels and apartments) in contrast to residential areas (Layer 2: Sleeping); **distribution of local trade activities** and areas where lack of services are now being detected, possibly due to the emergence of new tourist consumption patterns (Layer 3: Services); **relationship between the loss of traditional lodging types and the existence of p2p apartments** (Layer 4: competition for land) and **population who due to its greater residential vulnerability, could be displaced by this phenomenon** (Layer 5: Displacement).

turistificacion.300000kms.net/

Curator: Ariadna Cantis

Research and data analysis: 300,000 km / s, Pablo Martínez and Mar Santamaría

Promoter: La Casa Encendida

Panel of experts: José María Ezquiaga (architect, urban planner and sociologist / housing research group ETSAM), Mar Santamaría and Pablo Martínez (architects/ co-founders of 300,000 km / s), Jesús Leal (sociologist and Professor of human ecology and population), Julio Vinuesa (Geographer and Professor of Geography), Mauro Gil Fournier (architect and collective VIC), Aurora Adalid (architect and neighbor, Zuloark collective), Agustín Cocola (geographer and expert researcher), Xavier Monteys (architect and Professor, expert in housing), Óscar Perelli (economist) and Álvaro Luna (Housers community).

S'ARENAL SUMMERTIME 2016
Fran Simó

Fran Simó investiga al voltant de la imatge com a mitjà de representació i coneixement de la societat en què vivim. Amb S'Arenal Summertime 2016 va començar a desenvolupar un assaig fotogràfic sobre la vida a la platja de s'Arenal a Palma (Mallorca). Bàsicament, integra codis i plantejaments tipificats per la història de la fotografia contemporània i, en concret, remet als proposats pel cèlebre fotògraf Martin Parr quan diu que «[...] l'aspecte fonamental que m'interessava explorar constantment és la diferència entre la mitologia d'un lloc i la seva realitat».

Simó, que sempre ha viscut en "ciutats turístiques" i continua creient que el turisme és quelcom essencialment bo, encara que no sempre sabem fer-lo sostenible i integrador, aborda el medi turístic com a configurador de mites, però no sols per al consumidor. La seva proposta de començar amb un treball d'investigació en format de revista li permet explorar la interacció dels turistes i els habitants de Mallorca, hostes i amfitrions, el que són i el que representen, seguint-ne l'evolució.

Fran Simó investiga en torno a la imagen como medio de representación y conocimiento de la sociedad en la que vivimos. Con S'Arenal Summertime 2016 comenzó a desarrollar un ensayo fotográfico sobre la vida en la playa de S'Arenal en Palma (Mallorca). Básicamente, integra códigos y planteamientos tipificados por la historia de la fotografía contemporánea y, en concreto, se remite a los propuestos por el reconocido fotógrafo Martin Parr cuando dice que «[...] el aspecto fundamental que me interesaba explorar constantemente es la diferencia entre la mitología de un lugar y su realidad».

Simó, que siempre ha vivido en "ciudades turísticas" y sigue creyendo que el turismo es algo esencialmente bueno, aunque no siempre sabemos hacerlo sostenible e integrador, aborda el medio turístico como configurador de mitos, pero no solo para el consumidor. Su propuesta de comenzar con un trabajo de investigación en formato revista le permite explorar la interacción de los turistas y los

habitantes de Mallorca, huéspedes y anfitriones, lo que son y lo que representan, siguiendo su evolución.

Fran Simó researches the image as a means of representation and knowledge of the society we live in. With S'Arenal Summertime 2016, he began developing a photographic essay on life on S'Arenal beach in Palma (Mallorca). Basically it is made up of codes and approaches typified by the history of contemporary photography and more specifically, it goes back to those proposed by the renowned photographer Martin Parr when he says «...the fundamental thing I'm exploring constantly is the difference between the mythology of the place and the reality of it".

Simó, who has always lived in "tourist towns" and still believes that tourism is essentially a good thing, but that we do not always know how to make it sustainable and integrative, approaches the tourist medium as a configurator of myths, but not only for the consumer. His proposal to start out with a research work in magazine format enables him to explore the interaction of tourists and the inhabitants of Mallorca, guests and hosts, what they are and what they represent, by following their evolution.

fransimo.info

S'Arenal
Summertime
2016

ARTE RESORT 2007-2014
RESERVA-CIUDAD 2009 (MADRID) - 2011 (BARCELONA)
Jana Leo

ARTE RESORT

L'impuls de fundar centres d'art i de cultura respon, tal vegada, a la intenció de crear ciutat a través de l'art. Però, de la mateixa manera que el *resort* de vacances separa el turista de la realitat local i no afavoreix l'intercanvi de cultures, el centre d'art aïlla l'art mateix en la seva disciplina i el distancia de la vida real, no crea ciutat. El centre d'art es converteix, així, en un *art resort:* artistes reconeguts i estrelles fugaces hi exposen la seva obra sense context. És un museu-finestra, una vista controlada a l'art internacional; les exposicions itineren a la deriva, d'uns centres als altres, sense relacionar-se amb el lloc; una gran selecció d'activitats recreatives s'ofereixen als visitants en un recinte tancat. L'art públic és una excursió: hi ha moviment i interacció, però no relació. En l'*art resort,* l'art és el turista que gaudeix dels costums locals sense vorejar la realitat; no s'exposa al risc del viatge, només s'exhibeix. Dues coses que conviuen sense ajuntar-se estan protegides, però no s'enriqueixen. Aïllat, l'art perd la seva funció clorofíl·lica, no genera ciutat, respira en un entorn urbà que entreté el progrés. L'*art resort* és, doncs, un model de producció d'art.

RESERVA-CIUDAD

Entre el 2009 i el 2011, Jana Leo va treballar en dos projectes, a Barcelona i a Madrid, anomenats *Reserva-Ciudad,* en què va utilitzar les estratègies del turisme per realitzar *tours* de fotografies per la ciutat.

ARTE RESORT

El impulso de fundar centros de arte y de cultura quizá responda a la intención de crear ciudad a través del arte. Pero, de la misma forma que el *resort* de vacaciones separa al turista de la realidad local y no favorece el intercambio de culturas, el centro de arte aísla al propio arte en su disciplina y lo distancia de la vida real, no crea ciudad. El centro de arte se convierte así en un *arte resort:* artistas reconocidos y estrellas

fugaces exponen en él su obra sin contexto. Es un museo-ventana, una vista controlada al arte internacional; las exposiciones itineran a la deriva, de unos centros a otros, sin relacionarse con el lugar; una gran selección de actividades recreativas se ofrecen a los visitantes en un recinto cerrado. El arte público es una excursión: hay movimiento e interacción, pero no relación. En el *arte resort,* el arte es el turista que disfruta de las costumbres locales sin rozar la realidad; no se expone al riesgo del viaje, solo se exhibe. Dos cosas que conviven sin juntarse están protegidas, pero no se enriquecen. Aislado, el arte pierde su función clorofílica, no genera ciudad, respira en un entorno urbano que entretiene el progreso. El *arte resort* es, pues, un modelo de producción de arte.

RESERVA-CIUDAD

Entre 2009 y 2011, Jana Leo trabajó en dos proyectos, en Barcelona y Madrid, denominados *Reserva-Ciudad,* utilizando las estrategias del turismo para realizar *tours* de fotografías por la ciudad.

ARTE RESORT

The impulse to found art and cultural centres may be a response to the intention of creating cities through art. But just as vacation resorts separate tourists from the local reality, and fail to allow for cultural exchange, the art centre isolates art within its discipline and separates it from real life; it does not create city. Thus, the art centre functions as an *art resort:* well-known artists and fleeting stars exhibit their work without context. It is a window-museum, a controlled view of international art; exhibitions drift from one art centre to another without relating to the environment; a broad selection of recreational activities are offered to the visitor in an isolated enclosure. Public art is an excursion – there is movement and interaction but no connection. The art in the *art resort* is like the tourist who enjoys the local customs without touching the reality of the place; the tourist does not expose himself to the risks of travelling; he merely exhibits himself. Two subjects that coexist without coming together are protected, but do not enrich one other. In isolation, art loses its nutritive properties; it does not generate city. It breathes in an urban context that suspends progress. In this way, the *art resort* is a model of art production.

RESERVA-CIUDAD

From 2009 to 2011, Jana Leo worked on two projects in Barcelona and Madrid called *Reserva-Ciudad* (Reservation-City), using tourism strategies to make photograph tours around the city.

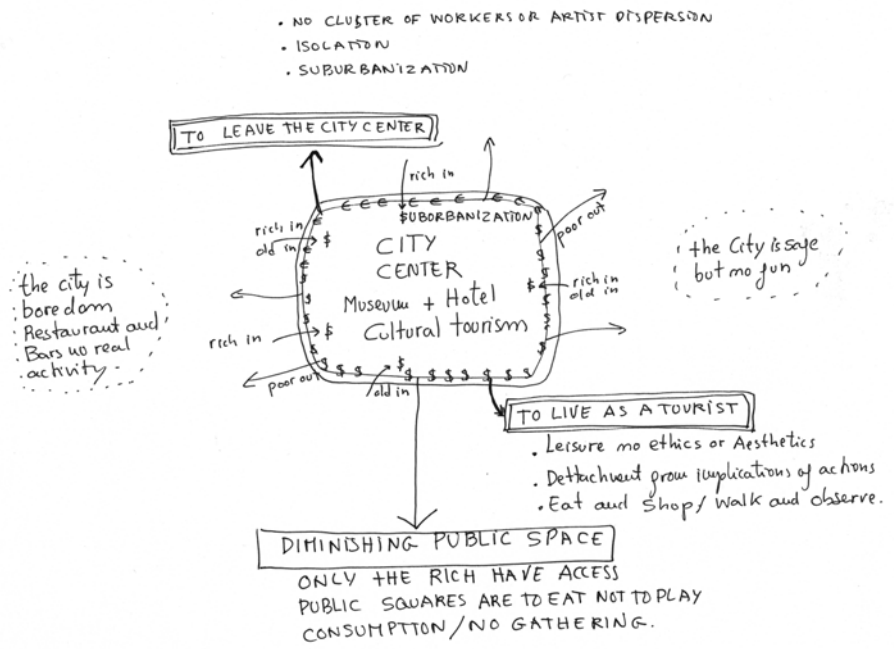
www.fundacionmosis.com/reserve_ciudad.htm

fundacionmosis.com/reservaciudad/

+ info: www.ciutatdevacances.eu/jana-ca.html

+ info: www.ciutatdevacances.eu/jana.html

+ info: www.ciutatdevacances.eu/jana-en.html



ZOMBIESPACE

PALMA SPRINGS
More than 200 shop
Opened every Sun
Lifestyle experien

Biografies
Biografías
Biographies

Juan Aizpitarte

Transfronterer d'acció i representació, irromp en els terrenys de les polítiques socials i l'estètica de masses. Els seus últims treballs mostren com el joc i la ficció s'imposen com a formes de comunicació per introduir al públic dins de les seves obres.

Interessat a actuar des de diferents escales, investiga i intervé als territoris urbans a través d'accions a l'espai públic i sobre ell, que permeten el qüestionament del món contemporani mitjançant l'activisme social participatiu i els processos d'apropiació mediàtica. En paral·lel, les seves obres videogràfiques, rere un aparent formalisme, introdueixen aquests mateixos elements des d'una posició més introspectiva. Ha treballat en projectes sobre contextos socials i el turisme com *Benidorm, Benidorm* i ha iniciat *Ciutat de vacances* amb la residència a Arts Santa Mònica Centre d'Interpretació del Turisme (agost del 2016). Entre les seves últimes exposicions: *Souvenirs* (Maior Gallery, 2018) i *Turismoak* (Sala Koldo Mitxelena, 2018).

juanaizpitarte.com

Transfronterizo de acción y representación, invade los terrenos de las políticas sociales y la estética de masas. En sus últimos trabajos, el juego y la ficción se imponen como formas de comunicación introduciendo al público como parte de sus obras.

Interesado en actuar desde diferentes escalas, investiga e interviene en los territorios urbanos a través de acciones en y sobre el espacio público, permitiendo el cuestionamiento del mundo contemporáneo a través del activismo social participativo y los procesos de apropiación mediática. En paralelo, sus obras videográficas, tras un aparente formalismo, introducen estos mismos elementos desde una postura más introspectiva. Ha trabajado en proyectos sobre contextos sociales y el turismo como *Benidorm, Benidorm* y ha iniciado *Ciutat de vacances* con la residencia en Arts Santa Mònica: Centre d'Interpretació del Turisme (agosto de 2016). Entre sus últimas exposiciones: *Souvenirs* (Maior Gallery, 2018) y *Turismoak* (Sala Koldo Mitxelena, 2018).

juanaizpitarte.com

Crossing the border between action and representation, he invades the terrain of social policies and the aesthetic of the masses. In his latest works, play and fiction are imposed as ways of communication, introducing the public as part of his works.

Interested in acting on different scales, he investigates and intervenes in urban territories through his actions in and on the public space, allowing us to question the contemporary world through participatory social activism and the processes of media appropriation. At the same time, his videographic works, after an apparent formalism, introduce these same elements from a more introspective position. He has worked on projects about social contexts and tourism, such as *Benidorm, Benidorm* and has started *Ciutat de vacances* with a residency at Arts Santa Mònica: Centre d'Interpretació del Turisme (August, 2016). Among his latest exhibitions, *Souvenirs* (Maior Gallery, 2018) and *Turismoak* (Sala Koldo Mitxelena, 2018).

juanaizpitarte.com

Nekane Aramburu

Gestora cultural i comissària. Ha desenvolupat projectes com *Archivos colectivos: Historia y situación actual de los espacios independientes y colectivos de artistas en España 1980 hasta 2010* (Ministeri de Cultura), *Caras B del videoarte en España* (Berlín, Dakar, Bangkok, Seül, Sidney i Praga) o *Gaur (sic)* (Londres, Managua, Costa Rica, Hondures, Córdoba-Argentina, Santiago de Xile i Albi-França). Editora i autora de més de 50 llibres, ha sigut assessora de diverses institucions i entitats, així com jurat en esdeveniments internacionals. Ha dinamitzat col·leccions i museus per a la Xarxa de Museus de la Diputació Foral d'Àlaba, la Fundación Kutxa o centres com Espacio Ciudad (Vitòria, 1999-2010). Des de 2013 és directora d'Es Baluard. Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma, i és, així mateix, directora artística i comissària de les principals exposicions d'aquest.

Gestora cultural y comisaria. Ha desarrollado proyectos como *Archivos colectivos: Historia y situación actual de los espacios independientes y colectivos de artistas en España 1980 hasta 2010* (Ministerio de Cultura), *Caras B del videoarte en España* (Berlín, Dakar, Bangkok, Seúl, Sidney y Praga) o *Gaur (sic)* (Londres, Managua, Costa Rica, Honduras, Córdoba-Argentina, Santiago de Chile y Albi-Francia). Editora y autora de más de 50 libros, ha sido asesora de diversas instituciones y entidades, así como jurado en eventos internacionales. Ha dinamizado colecciones y museos para la Red de museos de la Diputación Foral de Álava, la Fundación Kutxa o centros como Espacio Ciudad (Vitoria-Gasteiz, 1999-2010). Desde 2013 es directora de Es Baluard Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma, siendo asimismo directora artística y comisaria de sus principales exposiciones.

Cultural manager and curator. She has developed projects such as *Archivos colectivos: Historia y situación actual de los espacios independientes y colectivos de artistas en España 1980 hasta 2010* (Ministry of Culture), *Caras B del videoarte en España* (Berlin, Dakar, Bangkok, Seoul, Sydney and Prague) or *Gaur (sic)* (London, Managua, Costa Rica, Honduras, Cordoba-Argentina, Santiago de Chile and Albi-France). Editor and author of more than 50 books, she has been adviser to various institutions and entities, as well as a member of the jury at international events. She has revitalized collections and museums for the Museum Network of the Provincial Council of Álava, the Kutxa Foundation and centres such as Espacio Ciudad (Vitoria-Gasteiz, 1999-2010). She has been director of Es Baluard Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma since 2013, and is artistic director and curator of her main exhibitions as well.

Marc Augé

Antropòleg. Ha sigut director d'estudis a l'École des Hautes Études en Sciences Sociales i, posteriorment, en va ser el president (1985-1995). Africanista de formació, va passar a orientar els seus estudis cap als problemes del món contemporani i va explicar la nostra realitat a través de conceptes tan cèlebres com el de "no lloc". Dels seus nombrosos escrits, cal destacar *El viajero subterráneo: un etnólogo en el metro* (1987), *Los no lugares, espacios del anonimato: una antropología de la modernidad* (1992), *El sentido de*

los otros: actualidad de la antropología (1994), *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes* (1997), *Diario de guerra. El mundo después del 11 de septiembre* (2002), *El tiempo de las ruinas* (2003), *El antropólogo y el mundo global* (2008), *La comunidad ilusoria* (2010) o *La guerra de los sueños: ejercicios de etno-ficción* (2017).

Antropólogo. Ha sido director de estudios en la École des Hautes Études en Sciences Sociales y posteriormente presidente de la misma (1985-1995). Africanista de formación, pasó a orientar sus estudios hacia los problemas del mundo contemporáneo, explicando nuestra realidad a través de conceptos tan célebres como el de "no lugar". De sus numerosos escritos, cabe destacar *El viajero subterráneo: un etnólogo en el metro* (1987), *Los no lugares, espacios del anonimato: una antropología de la modernidad* (1992), *El sentido de los otros: actualidad de la antropología* (1994), *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes* (1997), *Diario de guerra. El mundo después del 11 de septiembre* (2002), *El tiempo de las ruinas* (2003), *El antropólogo y el mundo global* (2008), *La comunidad ilusoria* (2010), o *La guerra de los sueños: ejercicios de etno-ficción* (2017).

Anthropologist. He was director of studies and later president, at the École des Hautes Études en Sciences Sociales (1985-1995). A trained Africanist, he began to focus his studies on the problems of the contemporary world, explaining our reality through such famous concepts as the "non-place". *The underground traveller: An ethnologist in the metro* (1987), *The non-places, spaces of anonymity: an anthropology of modernity* (1992), *The meaning of others: current affairs of anthropology* (1994), *The impossible journey. Tourism and its images* (1997), *The Journal of war. The world after September 11* (2002), *The Time of the Ruins* (2003), *The Anthropologist and the Global World* (2008), *The Illusory Community* (2010), or *The War of Dreams: Ethno-fiction exercises* (2017) are just a few of his many books.

Ángela Bonadies

És una artista amb un treball fotogràfic centrat en la memòria, l'arxiu, la identitat, l'espai urbà i en concebre la imatge fotogràfica des de la fotografia. D'entre les seves exposicions recents destaquen *Casa Tomada* a la Santa Fe SITELines 2018 Biennial: New Perspectives on Art of the Americas; *Didactic Panels,* al America Tropical Interpretive Center, Caracas; *West Side,* a la galeria ABRA Caracas; *Bonadies+Caula: Cartografías de un territorio compartido,* al Centre d'Històries de Saragossa (PHotoEspaña 2015); *TRANSlocacions,* a Arts Santa Mònica, Barcelona; *Die Bestie ist der Souverän* (La bèstia és el sobirà), al WKV (Württembergischer Kunstverein Stuttgart), i al MACBA (Museu d'Art Contemporani de Barcelona); *The White Elephant,* a la galeria after the butcher, Berlín; *El turment i l'èxtasi,* a Es Baluard, Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma; *Magical (un)Real: Entranced Land,* a Momenta Art, Brooklyn; i *Global Activism* al ZKM (Zentrum für Kunst und Medien), Karlsruhe.

A l'estiu del 2012 va dirigir el taller *De la autoconstrucción a las comunidades cerradas* a l'Escola d'Estiu de la Facultat d'Arquitectura i Urbanisme de la UCV (Universitat Central de Veneçuela), juntament amb Antoni Muntadas

i Juan José Olavarría. A la Triennal d'Investigació FAU de la UCV (2014) va impartir el taller *Proyecto Inverso.* Al juliol del 2015 va dictar el taller *Estructures d'excepció* a Barcelona, en el marc de *TRANSlocacions,* coordinat per la plataforma IDENSITAT. Un any després va culminar el projecte amb una residència a Homesession i l'exposició dels participants del taller.

Entre l'agost i el setembre del 2016 va fer una residència al 18th Street Arts Center de Santa Monica, Califòrnia, convidada pel LACMA (Los Angeles County Museum of Art) com a part del projecte Pacific Standard Time: LA/LA, que alhora va fer avantsala de l'exposició *A Universal History of Infamy* (LACMA), 2017. Beca MAEC-AECID per a la Reial Acadèmia d'Espanya a Roma en 2018.

angelabonadies.com

Es una artista cuyo trabajo fotográfico se centra en la memoria, el archivo, la identidad, el espacio urbano y en pensar la imagen fotográfica desde la fotografía. Entre sus exposiciones recientes destacan *Casa Tomada* en la Santa Fe SITELines 2018 Biennial: New Perspectives on Art of the Americas; *Didactic Panels,* en el America Tropical Interpretive Center, Caracas; *West Side* en la galería ABRA Caracas; *Bonadies + Caula: Cartografías de un territorio compartido* en el Centro de Historias de Zaragoza (PHotoEspaña 2015); *TRANSlocacions* en el Centre d'Art Santa Mònica, Barcelona; *Die Bestie ist der Souverän* (La bestia es el soberano) en el WKV (Württembergischer Kunstverein Stuttgart), y en el MACBA (Museu d'Art Contemporani de Barcelona); *The White Elephant* en la galería After-the-butcher, Berlín; *El tormento y el éxtasis* en Es Baluard Museu d'art modern i contemporani de Palma, Mallorca, España; *Magical (un)Real: Entranced Land* en Momenta Art, Brooklyn, USA; y *Global Activism* en ZKM (Zentrum für Kunst und Medientechnologie), Karlsruhe.

En el verano de 2012 dirigió el taller *De la autoconstrucción a las comunidades cerradas* en la Escuela de Verano de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UCV, junto a Antoni Muntadas y Juan José Olavarría. En la Trienal de Investigación de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Central de Venezuela 2014 impartió el taller *Proyecto Inverso.* En julio de 2015 dictó el taller *Estructuras de excepción* en Barcelona, en el marco de *TRANSlocacions*, coordinado por la plataforma IDENSITAT, y en julio de 2016 culminó el proyecto con una residencia en Homesession y la exposición de los participantes del taller.

En agosto y septiembre de 2016 realizó una residencia en el 18th Street Arts Center en Santa Monica, California, invitada por el LACMA (Los Angeles County Museum of Art) como parte del proyecto Pacific Standard Time: LA/LA, como antesala a la exposición *A Universal History of Infamy* (LACMA) en 2017. Beca MAEC-AECID para la Real Academia de España en Roma en 2018.

angelabonadies.com

Is an artist whose photographic work focuses on memory, archives, identity, urban spaces, and on reflecting on photographic image based on photography. Among his recent exhibitions are *Casa Tomada* at the Santa Fe SITELines 2018 Biennial: New Perspectives on Art of the Americas; *Didactic Panels,* at the America Tropical Interpretive Center, Caracas; *West Side* at the ABRA Cara-

cas gallery; *Bonadies + Caula: Cartografías de un territorio compartido* at the Centro de Historia de Zaragoza (PHotoEspaña, 2015); *TRANSlocacions* at the Santa Mònica Art Center, Barcelona; *Die Bestie ist right Souverän* (The beast is the sovereign) at the WKV (Württembergischer Kunstverein Stuttgart), and at the MACBA (Museu d'Art Contemporari de Barcelona); *The White Elephant* at the After-the-butcher gallery, Berlin; *El tormento y el éxtasis* at the Es Baluard Museu d'Art Modern I Contemporani de Palma, Majorca; *Magical (un) Real: Entranced Land* at Momenta Art, Brooklyn; and *Global Activism* at the ZKM (Zentrum für Kunst und Medientechnologie), Karlsruhe.

In the summer of 2012, she run the *From self-construction to closed communities* workshop at the Summer School of the School of Architecture and Development of the UCV, together with Antoni Muntadas and Juan José Olavarría. In the FAU Research Triennial of the UCV, 2014, she held the *Proyecto inverso* workshop. In July, 2015, she directed the *Estructures d'excepció* workshop in Barcelona, within the framework of *TRANSlocacions,* coordinated by the IDENSITAT platform, and in July, 2016 the project culminated with a residency at Homesession and an exhibition by workshop participants

In August and September of 2016 she completed a residency at the 18th Street Arts Center in Santa Monica, California, as a guest of LACMA (Los Angeles County Museum of Art) as part of the Pacific Standard Time project: LA/LA, as a foretaste of the *A Universal History of Infamy* (LACMA) in 2017. MAEC-AECID scholarship for the Royal Academy of Spain in Rome in 2018.

angelabonadies.com

Ariadna Cantis Silberstein

Arquitecta, autora, crítica i comissària independent. Experta en comunicació d'arquitectura, és corresponsal d'*A10, Summa, ARQ, ARQA, Actar, 2G dossier, Piso, Domus i Domus México* i col·laboradora d'*El País;* actualment és directora de comunicació del COAM (2016-) i assessora de Factoría Cultural, Vivero de Industrias Creativas (2017-); a més, ha participat en el Proyecto Estratégico Madrid Centro com a experta en Cultura. En 2008 va crear junt amb Andrés Jaque la plataforma Piensa Madrid. Així mateix, ha sigut assessora i coordinadora d'exposicions del Ministeri d'Habitatge, comissària de Panorama Emergente Iberoamericano (2000-), Freshmadrid (2006-) i Freshlatino. Entre els seus comissariats, *Mataderolab, TransformingMadrid, Performingarchitecture* i *Turistificación.* A més, és experta i membre de jurats de diferents premis i programes internacionals, com els premis Mies van der Rohe (2009-2011), els premis AEPD, el festival eme3 i KONECTA, i membre del comitè assessor en Swatch Creative Natives.

Arquitecta, autora, crítica y comisaria independiente. Experta en comunicación de arquitectura, es corresponsal de *A10, Summa, ARQ, ARQA, Actar, 2G dossier, Piso, Domus* y *Domus México* y colaboradora de *El País;* actualmente es directora de comunicación del COAM (2016-) y asesora de Factoría Cultural, Vivero de Industrias Creativas (2017-); además, ha participado en el Proyecto Estratégico Madrid Centro como experta en Cultura. En 2008 creó junto con Andrés Jaque la plataforma Piensa Madrid. Asimismo, ha sido asesora y coordinadora de exposiciones del Ministerio de Vivienda, comisaria de Panorama

Emergente Iberoamericano (2000-), Freshmadrid (2006-) y Freshlatino. Entre sus comisariados, *Mataderolab, TransformingMadrid, Performingarchitecture* y *Turistificación.* Además, es experta y miembro de jurados de distintos premios y programas internacionales, como los Premios Mies van der Rohe (2009-2011), Premios AEPD, festival eme3 y KONECTA, y miembro del comité asesor en Swatch Creative Natives.

Architect, author, critic and independent curator. Expert in communication architecture, she is a correspondent of *A10, Summa, ARQ, ARQA, Actar, 2G dossier, Piso, Domus and Domus Mexico* and collaborator of *El País.* She is currently director of communication at COAM (2016-) and adviser to Factoría Cultural, Vivero de Industrias Creativas (2017-). In addition, she has participated as an expert in Culture, in the Strategic Project Madrid Centro. In 2008 she created, together with Andrés Jaque, the Piensa Madrid platform. She has also been an adviser and coordinator of exhibitions of the Ministry of Housing, curator of Panorama Emergente Iberoamericano (2000-), Freshmadrid (2006-) and Freshlatino. *Mataderolab, Transforming Madrid, performance architecture and Touristification,* are among her curators. In addition, she is an expert and member of juries of different international awards and programs, such as the Mies van der Rohe Awards (2009-2011), AEPD Awards, eme3 and KONECTA festival, and member of the advisory committee in Swatch Creative Natives.

Domènec

Artista visual. Ha participat en nombrosos seminaris, exposicions i projectes internacionals d'art a l'espai públic i ha organitzat projectes in situ a llocs tan diferents com Irlanda, Mèxic, Bèlgica, França, Irlanda, Itàlia, els Estats Units, Israel, Palestina, Eslovènia, el Brasil, l'Argentina, Finlàndia o el Japó.

El seu treball s'ha exposat, entre altres llocs, al MACBA (Museu d'Art Contemporani de Barcelona), al Museu d'Art Modern de Varsòvia, al Museu Nacional Honestino Guimarães de Brasília, al Laboratorio Arte Alameda de Ciutat de Mèxic, a la Kaapelin Galleria d'Hèlsinki, al Musée d'art contemporain de Montréal o a la P74 Gallery de Ljubljana. Entre les seves últimes exposicions individuals, *Domènec. Ni aquí ni enlloc* (MACBA, 2018) i *L'estadi, el pavelló i el palau* (Pavelló Mies van der Rohe, 2018).

Els seus vídeos s'han projectat, entre altres llocs, al New Museum de Nova York, al Hammer Museum de Los Angeles, a la Storefront for Art and Architecture de Nova York, al Festival de Cinema d'Arquitectura de Rotterdam i al Festival de Cinema de Vladivostok. És coeditor de la publicació d'art, arquitectura i espai públic *Roulotte*.

www.domenec.net

Artista visual. Ha participado en numerosos seminarios, exposiciones y proyectos internacionales de arte en el espacio público y ha realizado proyectos in situ en diferentes lugares como Irlanda, México, Bélgica, Francia, Irlanda, Italia, los Estados Unidos, Israel, Palestina, Eslovenia, Brasil, Argentina, Finlandia o Japón.

Su trabajo ha sido expuesto, entre otros lugares, en el MACBA Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, el Museo de Arte Moderno de Varsovia, en el Museo Nacional de la República de

Brasilia, Laboratorio Arte Alameda de Ciudad de México, en la Kaapelin Galleria de Helsinki, en el Museo de Arte Contemporáneo de Montreal o en la P74 Gallery de Liubliana. Entre sus últimas exposiciones individuales: *Domènec. Ni aquí ni en ningún lugar* (MACBA, 2018) y *El estadio, el pabellón y el palacio* (Pabellón Mies van der Rohe, 2018).

Sus videos han sido proyectados, entre otros lugares, en el New Museum of Contemporary Art de Nueva York, en el Hammer Museum de Los Ángeles, en Storefront for Art and Architecture de Nueva York, y en el Rotterdam Architecture Film Festival o al Vladivostok Film festival. Es co-editor de la publicación de arte, arquitectura y espacio público *Roulotte*.

www.domenec.net

Visual artist. He has participated in numerous international art seminars, exhibitions and projects in the public space and has completed projects in situ in such different places as Ireland, Mexico, Belgium, France, Ireland, Italy, the United States, Israel, Palestine, Slovenia, Brazil, Argentina, Finland and Japan.

His work has been exhibited, among other places, at the MACBA Museu d'Art Contemporani de Barcelona, the Museum of Modern Art in Warsaw, Museo Nacional Honestino Guimarães de Brasilia, the Laboratorio Arte Alameda of Mexico City, the Kaapelin Galleria in Helsinki, the Musée d'art contemporain de Montréal and at the P74 Gallery of Ljubljana. Among his latest individual exhibitions, *Domènec. Ni aquí ni enlloc* (MACBA, 2018) and *The Stadium, the Pavilion and the Palace* (Mies van der Rohe Pavilion, 2018).

His videos have been shown, among other places, at the New Museum in New York, the Hammer Museum in Los Angeles, the Storefront for Art and Architecture in New York, and the Rotterdam Architecture Film Festival and the Vladivostok Film Festival. He is a co-editor of the art, architecture and public space publication *Roulotte.*

www.domenec.net

Itzíar González Virós

Arquitecta i urbanista. En 1996 va obrir el seu propi despatx professional a la ciutat de Barcelona i es va especialitzar en decreixement urbà, optimització d'habitatges públics, rehabilitació de centres històrics urbans i d'edificacions al medi rural. S'ha especialitzat en processos de mediació i resolució de conflictes entre ciutadania i Administració, a través del disseny i la coordinació de la participació ciutadana en matèria d'urbanisme i obra pública. Ha sigut regidora electa del districte de Ciutat Vella de la ciutat de Barcelona (2007-2010), membre fundadora i presidenta de ParlaMent Ciutadà, i directora de l'Institut Cartogràfic de la ReVolta. És autora de *Per no perdre peu* (2012) i coautora dels llibres *Revoltes* (2014) i *La força per canviar les coses* (2015). Acaba de guanyar el concurs internacional per a la redacció de les estratègies d'actuació i el projecte d'urbanització de la Rambla de Barcelona.

Arquitecta y urbanista. En 1996 abrió su propio despacho profesional en la ciudad de Barcelona, especializándose en decrecimiento urbano, optimización de viviendas públicas, rehabilitación de centros históricos urbanos y de edificaciones en el medio rural. Se ha especializado en procesos de mediación y resolución de conflictos entre ciudadanía y administración, a través

del diseño y coordinación de la participación ciudadana en materia de urbanismo y obra pública. Ha sido concejal electa del Distrito de Ciutat Vella de la ciudad de Barcelona (2007-2010), miembro fundador y Presidenta de ParlaMent Ciutadà y Directora del Institut Cartogràfic de la ReVolta. Es autora de *Per no perdre peu* (2012) y coautora de los libros *Revoltes* (2014) y *La força per canviar les coses* (2015). Acaba de ganar el concurso internacional para la redacción de las estrategias de actuación y el proyecto de urbanización de la Rambla de Barcelona.

Architect and urban planner. In 1996, she opened her own professional office in the city of Barcelona, specializing in urban degrowth, optimization of public housing, rehabilitation of historical urban centres and buildings in rural areas. She has specialized in processes of mediation and conflict resolution between citizens and administration, through the design and coordination of citizen participation in urban planning and public works. She was elected councilor of the Ciutat Vella District of the city of Barcelona (2007-2010), founding member and President of ParlaMent Ciutadà and Director of the Institut Cartogràfic de la ReVolta. She is the author of *Per no perdre peu* (2012) and co-author of the books *Revoltes* (2014) and *La força per canviar les coses* (2015). She has just won the international competition for the drafting of action strategies and the urbanization project of the Rambla de Barcelona.

IED Venezia

IED Venezia Director | Director | Director: Igor Efrem Zanti

Director del projecte | Director del proyecto | Project manager: Francesco Tencalla

Participants | Participantes | Participants: Ionela Bellato, Davide Bellettato, Alberto Bonato, Federica Calabri, Andrea Carraro, Elena Ceron Bonsi, Gianluca Dario, Francesca Fabris, Elena Franceschetto Lunardon, Oara Gallinaro, Eleonora Manente, Corinna Martinuzzi, Marco Mavaracchio, Priscilla Morbin, Keisy Moreno Ramos, Alessandro Pizzolato, Natalie Tonelli i Eleonora Turato

Disseny final | Diseño final | Final design: Oara Gallinaro

Left Hand Rotation

És un col·lectiu artístic en actiu des del 2005 que realitza projectes on s'articulen la intervenció, l'apropiacionisme, el registre i la manipulació del vídeo. El col·lectiu s'estructura com una entitat impersonal no associada a l'individu/autor que planteja cada projecte sota la consideració que la comunitat de recepció no és un espectador, sinó que forma part activa i imprescindible en la transformació de la realitat social. La voluntat de les comunitats d'atestar la seva situació fa possible l'articulació de l'acció.

LEFT (el concepte abstracte) HAND (l'objecte, la matèria) ROTATION (l'acció) és un gir en sentit contrari que pot produir-se en qualsevol moment, un cargol que cal voltar just al contrari del que s'espera.

www.lefthandrotation.com

Es un colectivo artístico en activo desde 2005 que desarrolla proyectos que articulan la intervención, el apropiacionismo, el registro y la manipulación del vídeo. El colectivo se estructura como entidad impersonal no asociada al indivi-

duo/autor, y aborda cada proyecto bajo la consideración de que la comunidad de recepción no es un espectador, sino parte activa imprescindible en la transformación de la realidad social. Se preocupan pues por la voluntad de las comunidades de testimoniar su situación posibilita la articulación de la acción.

LEFT (el concepto abstracto) HAND (el objeto, lo material) ROTATION (la acción) es un giro en la dirección contraria que puede producirse en cualquier momento, un tornillo que hay que apretar justo al contrario de lo esperado.

www.lefthandrotation.com

Is an artistic collective active since 2005, which runs projects that express intervention, appropriationism, the recording and manipulation of videos. The collective is structured as an impersonal entity unassociated with the individual/author and approaches each project in the belief that the recipient community is not a spectator but an active, essential part of the transformation of social reality. The will of communities to testify to their situation enables the action to be expressed.

LEFT (the abstract concept) HAND (the object, the material) ROTATION (the action) is a turn in the opposite direction that can occur at any time, a screw that must be tightened the opposite way to what is expected.

www.lefthandrotation.com

Jana Leo

Artista conceptual amb estudis en Filosofia i Lletres (Doctora) i Arquitectura (Màster). Leo és coneguda per crear instal·lacions d'art i situacions per a trobades. Després de completar els estudis d'Arquitectura a la Universitat de Princeton, Leo donà classes d'Arquitectura a Cooper Union durant set anys. Al 2007 inicià Civic Gaps, un think tank de Nova York dedicat als espais descuidats de la ciutat.

Artista conceptual con estudios en Filosofía y Letras (doctora) y arquitectura (Master). Leo es conocida por crear instalaciones de arte y situaciones para encuentros. En 2000 y tras completar los estudios de arquitectura en la Universidad de Princeton, Leo dio clases de arquitectura en Cooper Union. En 2007 empezó Civic Gaps, un think tank de Nueva York dedicado a los espacios abandonados en la ciudad.

Conceptual artist with degrees in philosophy and architecture. Leo is known for creating art installations and situations for encounters. After completing an M.A. in Architecture at Princeton University, Leo taught Architecture at Cooper Union for seven years, during the time she earned a PhD in Philosophy. In 2007, Leo started Civic Gaps, a New York think tank dedicated to neglected spaces in the city.

Ángel Marcos

El seu treball conjura insistentment el punt cec de Canetti, més enllà del qual les coses ja no són veres. És en aquest punt allunyat de l'experiència moderna on l'autor ubica el disparador de la seva mirada; allà, a l'espai que es troba entre el desig i la publicitat, en qualitat de construcció resultant del fet històric d'haver reemplaçat la realitat per la seducció.

L'artista desenvolupa el seu treball sobre projectes concrets que es fan servir per enfocar subjectivament l'acció fotogràfica, com és el cas

de *Los bienaventurados* (1997), *La Chute* (2000), *Alrededor del sueño* (2001-2008), *Rastros* (2003), *Un coup de dés* (2008), *Rabo de lagartija* (2010), *La mirada oculta* (2011) o *La subversión íntima,* que es va presentar a la 55a edició de la Biennal de Venècia (2013).

Tots aquests projectes s'han mostrat en exposicions individuals i col·lectives de nombroses institucions i galeries privades d'àmbit nacional i internacional. Les obres d'Ángel Marcos es poden trobar en col·leccions i museus importants: Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia (Madrid), Institut Valencià d'Art Modern (València), ARTIUM d'Àlaba (Vitoria-Gasteiz), MUSAC-Museu d'Art Contemporani de Castella i Lleó (Lleó), Museo Patio Herreriano (Valladolid), Baker Museum (Florida, EE.UU.), Fonds national d'art contemporain (FNAC), Maison Européenne de la Photographie (París), The Margulies Collection (Miami) o The Speyer Family Foundation al Rockefeller Center (Nova York), entre d'altres.

Su trabajo remite insistentemente al punto ciego de Canetti, más allá del cual las cosas han dejado de ser verdaderas. Es en este más allá de la experiencia moderna, donde el autor sitúa el disparador de su mirada; allí, en el espacio comprendido entre el deseo y la publicidad en tanto que construcción resultante del hecho histórico de haber reemplazado lo real por la seducción.

El artista desarrolla su trabajo sobre proyectos concretos que sirven de enfoque subjetivo para la acción fotográfica. Tal es el caso de *Los bienaventurados* (1997), *La Chute* (2000), *Alrededor del sueño* (2001-2008), *Rastros* (2003), *Un coup de dés* (2008), *Rabo de Lagartija* (2010), *La mirada oculta* (2011) o *La subversión íntima,* que se presentó en la pasada 55ª edición de la Bienal de Venecia (2013).

Todos estos proyectos se han mostrado en exposiciones individuales y colectivas en numerosas instituciones nacionales, internacionales y galerías privadas. Las obras de Ángel Marcos se encuentran en reconocidas colecciones y museos: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid), Instituto Valenciano de Arte Moderno (Valencia), ARTIUM de Álava, Vitoria-Gasteiz, MUSAC-Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (León), Museo Patio Herreriano (Valladolid), Naples Museum of Art (Florida, EE.UU.), Fonds national d'art contemporain (FNAC), Maison Européenne de la Photographie (París), Colección Margulies (Miami) o la Fundación Tishman Speyer Rockefeller Center (Nueva York), entre otros.

His work refers insistently to the blind spot of Canetti, beyond which things have stopped being real. It is here beyond modern experience that the author focuses his gaze; there, in the space between desire and publicity as a construction resulting from the historic event of having replaced the real with seduction.

The artist develops his work on specific projects that serve as a subjective approach to photographic action. This the case of *Los bienaventurados* (1997), *La Chute* (2000), *Alrededor del sueño* (2001-2008), *Rastros* (2003), *Un coup de dés* (2008), *Rabo de Lagartija* (2010), *La mirada oculta* (2011) or *La subversión íntima,* which was presented at the 55th Venice Biennale (2013).

All these projects have been shown in individual and collective exhibitions in numerous national and international institutions and private

galleries. The works of Ángel Marcos are found in recognized collections and museums: The Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid), IVAM (Valencia), ARTIUM of Álava (Vitoria-Gasteiz), MUSAC (León), Museo Patio Herreriano (Valladolid), Baker Museum (Florida, United States), Fonds national d'art contemporain (FNAC), Maison Européenne de la Photographie (Paris), The Margulies Collection (Miami) or The Speyer Family Foundation at the Rockefeller Center (New York), among others.
www.angelmarcos.com

Neus Marroig

És llicenciada de Belles Arts i té un màster de Documental Creatiu. Els seus interessos se centren en la investigació dels mecanismes que es generen per recordar, fixar en el temps o commemorar i que, conseqüentment, alhora són mecanismes per oblidar.

Ha participat en diverses exposicions col·lectives, com ara *Body & Games* (Escola Leandre Cristòfol, Lleida, 2017), *Tabula rasa o la (im)possibilitat de construir una generació* (Es Baluard, Palma, i galeria Muu, Hèlsinki, ambdues el 2014), *Projecte: TS-ST, fragment, memòria i còpia* (Museu Modernista de Can Prunera, Sóller, 2012) i *Dissonàncies, més enllà de la murada* (espai públic de la ciutat de Palma, 2010). També ha exposat de manera individual a Can Prunera (*The walk,* 2015) i a la galeria Intersecció Art de Palma (*Exili interior,* 2010).

Premi Rei Jaume I de Calvià d'Arts Plàstiques (2010), ha rebut la Menció Especial Art Jove 2006 i ha obtingut la beca de residència per desenvolupar el projecte *Quan els mitjons es cusen* a CRIdA Palma (2012) i la beca d'experimentació als Tallers d'obra gràfica de la Fundació Miró de Palma (2007).

neusmarroig.com

Es licenciada en Bellas Artes y máster en Documental Creativo. Sus intereses se centran en la investigación de los mecanismos que se generan para recordar, fijar en el tiempo o conmemorar y que, consecuentemente, son mecanismos para olvidar.

Ha participado en varias exposiciones colectivas, tales como *Body & Games* (Escola Leandre Cristòfol de Lleida, 2017), *Tabula rasa o la (im)possibilitat de construir una generació* (Es Baluard, Palma y Galeria Muu, Helsinki, ambas en 2014), *Projecte: TS-ST, fragment, memòria i còpia* (Museo Modernista de Can Prunera de Sóller, 2012), *Dissonàncies, més enllà de la murada* (espacio público de la ciudad de Palma, 2010). Ha expuesto de forma individual en Can Prunera (*The walk,* 2015) y en la Galería Intersecció Art de Palma (*Exili interior,* 2010).

Premio Rey Jaume I de Calvià de Artes Plásticas (2010), ha recibido la Mención Especial Art Jove 2006 y ha obtenido la beca de residencia para desarrollar el proyecto *Quan els mitjons es cusen* en CRIdA Palma (2012) y la beca de experimentación en los Talleres de obra gráfica de la Fundación Miró de Palma (2007).

neusmarroig.com

Holds a degree in Fine Arts and a Master's degree in Creative Documentary. Her interests are focused on researching the mechanisms that are generated to record, set in time or commemorate, and which, consequently, are mechanisms for forgetting.

She has participated in several group exhibitions, such as *Body & Games* (Leandre Cristòfol School of Lleida, 2017), *Tabula rasa o la (im)possibilitat de construir una generació* (Es Baluard, Palma/Muu Gallery, Helsinki, both in 2014), *Projecte: TS-ST, fragment, memòria i còpia* (Museo Modernista de Can Prunera, Sóller, 2012), and *Dissonàncies, més enllà de la murada* (public space of the city of Palma, 2010). She has exhibited individually at Can Prunera (*The walk,* 2015) Intersecció Art gallery in Palma (*Exili interior,* 2010).

Rey Jaume I of Calvià Prize for Visual Arts (2010), she received the Art Jove Special Mention 2006 and obtained the residency grant to develop the project *Quan els mitjons es cusen* at CRIdA Palma (2012) and the grant for experimentation in the graphic art Workshops of the Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca (Palma, 2007).

neusmarroig.com

Jorge Luis Marzo

Historiador de l'art, doctor en Estudis Culturals i professor en BAU Centre Universitari de Disseny de Barcelona. Els seus projectes d'investigació més recents són: *Arte en España (1939-2015). Ideas, prácticas, políticas* (2015, en col·laboració amb Patricia Mayayo), *Fake. No es verdad, no es mentira* (2016), *Interface Politics* (2016-2018), *Espectros* (2017) i *La competencia de lo falso. Una historia del fake* (2018). En 2004 va comissariar junt amb Montse Romaní i Nuria Enguita l'exposició *Tour-ismos. La derrota de la disensión,* a la Fundació Antoni Tàpies de Barcelona.

Historiador del arte, doctor en Estudios Culturales, y profesor en BAU Centro Universitario de Diseño de Barcelona. Sus proyectos de investigación más recientes son: *Arte en España (1939-2015). Ideas, prácticas, políticas* (2015, en colaboración con Patricia Mayayo), *Fake. No es verdad, no es mentira* (2016), *Interface Politics* (2016-2018), *Espectros* (2017) y *La competencia de lo falso. Una historia del fake* (2018). En 2004 comisarió junto con Montse Romaní y Nuria Enguita la exposición *Tour-ismos. La derrota de la disensión* en la Fundació Antoni Tàpies de Barcelona.

Art historian, doctor in Cultural Studies, and professor at BAU University Centre of Design of Barcelona. His most recent research projects are: *Arte en España (1939-2015). Ideas, prácticas, políticas* (2015, in collaboration with Patricia Mayayo), *Fake. No es verdad, no es mentira* (2016), *Interface Politics* (2016-2018), *Espectros* (2017) and *La competencia de lo falso. Una historia del fake* (2018). In 2004, together with Montse Romaní and Nuria Enguita, he curated the *Tour-ismos. La derrota la la disensión* at the Fundació Antoni Tàpies in Barcelona.

Gaspar Maza

Llicenciat en Geografia i Història per la Universitat de Barcelona, postgraduat en Educació Social per la Universitat de Barcelona i doctor en Antropologia Social per la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona. Treballa com a professor al departament d'Antropologia de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona, on imparteix diverses assignatures del màster d'Antropologia Urbana, així com a l'Escola d'Arquitectura de Reus i al grau d'Antropologia Social. També participa com a professor al Grau en Ciències de l'Acti-

vitat Física i de l'Esport (CAFE) de la Universitat Ramon Llull. És membre d'IDENSITAT, on participa habitualment en el desenvolupament de diferents projectes relacionats amb temes d'espai públic, creativitat, territori i esport.
idensitat.net

Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de Barcelona, post-grado de Educación social por la Universidad de Barcelona y doctor en Antropología social por la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona. Trabaja como profesor en el departamento de Antropología de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona, donde imparte diversas asignaturas en el máster de Antropología urbana, así como en la Escuela de Arquitectura de Reus y en el grado de Antropología social. También participa como profesor en la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (CAFE), Universidad Ramon Llull. Es miembro de IDENSITAT, donde participa habitualmente en el desarrollo de diferentes proyectos relacionados con temas de espacio público, creatividad, territorio y deporte.
idensitat.net

He holds a degree in Geography and History from the University of Barcelona, a post-graduate degree in social Education from the University of Barcelona, and a doctorate in Social Anthropology from the Universidad Rovira i Virgili of Tarragona. He works as a professor in the department of Anthropology of the Universidad Rovira i Virgili of Tarragona, where he teaches various subjects in the urban Anthropology master's program, as well as at the Reus School of Architecture in the degree of social Anthropology. Additionally, he participates as a professor in the School of Sport and Physical Activity Sciences (CAFE), Ramon Llull University. He is a member of IDENSITAT, where he usually participates in the development of various projects related to themes of public space, creativity, territory and sport.
idensitat.net

Tomás Mazón

Professor titular de Sociologia del Turisme, membre de l'Institut Universitari d'Investigacions Turístiques i de l'equip d'investigació "Planificació i Gestió Sostenible del Turisme" de la Universitat d'Alacant. Ha publicat quasi un centenar d'articles, llibres i capítols de llibre relacionats amb el turisme i l'urbanisme turístic. Ha dirigit més d'una vintena de projectes i d'investigacions per a entitats públiques i privades, i ha sigut director d'una desena de tesis doctorals. Després d'anys al capdavant de la Càtedra d'Estudis Turístics Pedro Zaragoza Orts, de Benidorm, actualment forma part d'un equip d'investigació de la Universitat de Màlaga en el projecte d'R+D+I "Mitjans de comunicació i construcció europea: estudi sociocomunicatiu dels residents comunitaris al sud d'Espanya i de Portugal" i és el director del IV Congrés Internacional de Turisme Residencial en la Universitat d'Alacant (2018).

Profesor Titular de Sociología del Turismo, miembro del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas y del equipo de investigación "Planificación y gestión sostenible del turismo" de la Universidad de Alicante. Ha publicado casi un centenar de artículos, libros y capítulos de libro relacionados con el turismo y el urbanis-

mo turístico. Ha dirigido más de una veintena de proyectos y de investigaciones para entidades públicas y privadas, y ha sido director de una decena de tesis doctorales. Tras años al frente de la Cátedra de estudios turísticos Pedro Zaragoza Orts, de Benidorm, actualmente forma parte de un equipo de investigación de la Universidad de Málaga en el proyecto de I+D+i "Medios de comunicación y construcción europea: estudio socio-comunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal" y es el director del IV Congreso Internacional de Turismo Residencial en la Universidad de Alicante (2018).
Professor of Sociology of Tourism, member of the University Institute of Tourism Research and the research team "Planning and sustainable management of tourism" of the University of Alicante. He has published almost a hundred articles, books and book chapters related to tourism and urban tourism. He has directed more than twenty projects and research for public and private entities, and has been director of a dozen doctoral theses. After years at the head of the Chair of tourism studies Pedro Zaragoza Orts, of Benidorm, he is currently part of a research team of the University of Malaga in the R+D+I project "Means of communication and construction: socio-communicative study of the EU residents in southern Spain and Portugal", and is the director of the IV International Congress of Residential Tourism at the University of Alicante (2018).

Pedro Medina

Filòsof, investigador, crític d'art i comissari d'exposicions. És doctor en Ciències de la Cultura per la Scuola Internazionale di Alti Studi de Mòdena i ha sigut investigador a l'IUAV (2002-2003). Ha sigut director de l'Àrea Cultural de l'IED Madrid (2006-2013), on també exerceix com a professor de diverses assignatures d'història de l'art, estètica i semiòtica des de 2005. Actualment és director de l'Editorial IED (2013-) i d'IED Sapere (Itàlia, Espanya i el Brasil, 2016-), a més de docent a Madrid i Torí. Autor de llibres com *La muerte de Virgilio. El final de una ilusión estética* (2006) i *Economía del Diseño* (2015), escriu habitualment en *Artecontexto* i *Le Monde Diplomatique,* i també tradueix, edita i coordina diverses publicacions d'art, filosofia i disseny. Entre les seues exposicions destaquen *Mapping Madrid* (2009) i *El hilo de Ariadna. Lectores, navegantes* (2012-2013, amb F. Jarauta y J. Maseda).
Filósofo, investigador, crítico de arte y comisario de exposiciones. Es doctor en Ciencias de la Cultura por la Scuola Internazionale di Alti Studi de Módena y ha sido investigador en el IUAV (2002-2003). Ha sido Director del Área Cultural del IED Madrid (2006-2013), donde también ejerce como profesor de distintas asignaturas de historia del arte, estética y semiótica desde 2005. Actualmente es Director de la Editorial IED (2013-) y de IED Sapere (Italia, España y Brasil, 2016-), además de docente en Madrid y Turín. Autor de libros como *La muerte de Virgilio. El final de una ilusión estética* (2006) y *Economía del Diseño* (2015), escribe habitualmente en *Artecontexto* y *Le Monde Diplomatique,* y también traduce, edita y coordina diversas publicaciones de arte, filosofía y diseño. Entre sus exposiciones, *Mapping Madrid* (2009) y *El hilo de Ariadna. Lectores, navegantes* (2012-2013, con F. Jarauta y J. Maseda).

Philosopher, researcher, art critic and exhibition curator. He holds a PhD in Cultura Science from the Scuola Internazionale di Alti Studi in Modena and has been a researcher at the IUAV (2002-2003). Ex-Director of the Cultural Area of the IED Madrid (2006-2013), where he has also worked as professor of different subjects in art history, aesthetics and semiotics since 2005. He is currently Director of the IED Publishing House (2013-) and IED Sapere (Italy, Spain and Brazil, 2016-), as well as teaching in Madrid and Turin. Author of books like *La muerte de Virgilio. El final de una ilusión estética* (2006) and *Economia del diseño* (2015), he usually writes for *Artecontexto* and *Le Monde Diplomatique,* and also translates, edits and coordinates various publications of art, philosophy and design. Among his exhibitions, *Mapping Madrid* (2009) and *El hilo de Ariadna. Lectores, navegantes* (2012-2013, with F. Jarauta and J. Maseda).

Nuria Montes

Llicenciada en Dret per la Universitat d'Alacant i especialista en administració i direcció d'empreses. Des de 1995 és la secretària general d'HOSBEC, la patronal hotelera més important de la Comunitat Valenciana, la seu de la qual està a Benidorm. Des d'HOSBEC es dona cobertura a més de 250 empreses hoteleres i d'allotjament i oci vacacional, que representen més de 85.000 places d'allotjament. Com a secretària general, el seu treball es caracteritza per la defensa dels interessos dels seus associats, però també per una intensa tasca d'anàlisi, investigació i difusió entorn dels fenòmens lligats al turisme.

Licenciada en Derecho por la Universidad de Alicante y especialista en administración y dirección de empresas. Desde 1995 es la secretaria general de HOSBEC, patronal hotelera más importante de la Comunidad Valenciana, cuya sede está en Benidorm. Desde HOSBEC dan cobertura a más de 250 empresas hoteleras y de alojamiento y ocio vacacional, que representan más de 85.000 plazas de alojamiento. Como secretaria general, su trabajo se caracteriza por la defensa de los intereses de sus asociados, pero también por una intensa labor de análisis, investigación y difusión en torno a los fenómenos ligados al turismo.

Holder of a Degree in Law from the University of Alicante, she specialised in business administration and management. Since 1995, she has been the general secretary of HOSBEC, the most important hotel management association in the Valencian Community, whose headquarters are in Benidorm. HOSBEC gives backing to more than 250 hotel, lodging and holiday leisure activities, which represent more than 85,000 accommodation places. As general secretary, her work involves taking care of the interests of her associates, as well as an intense work analysis, research and diffusion of the phenomena linked to tourism.

Marc Morell

És doctor en Estudis Avançats en Antropologia Social per la Universitat de Barcelona. Analitza el turisme i la qüestió urbana a partir de l'estudi del caràcter de classe de la producció de l'espai en la societat de mercat. Ha exercit d'investigador FPI i de professor associat a la Universitat de les Illes Balears, on actualment és membre col·laborador del grup d'investigació de Política, Treball i Sostenibili-

tat. Entre altres afiliacions, Morell també és membre col·laborador del Grup de Recerca sobre Exclusió i Control Socials de la Universitat de Barcelona.

D'entre les seves darreres publicacions cal destacar *Turisme per despossessió, patrimoni col·lectiu i el treball com a comú denominador urbà* (Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia, 2016), *The Making of Heritage* (Routledge, 2015) i *El trabajo de la gentrificación* (Working Paper Series CONTESTED_CITIES, 2014). Participa a la mentorització del Centre d'Interpretació del Turisme de *Ciutat de vacances*.

Es doctor en Estudios Avanzados en Antropología Social por la Universitat de Barcelona. Analiza el turismo y la cuestión urbana a partir del estudio del carácter de clase de la producción del espacio en la sociedad de mercado. Ha ejercido de investigador FPI y de profesor asociado a la Universidad de las Islas Baleares, donde actualmente está miembro colaborador del grupo de investigación de Política, Trabajo y Sostenibilidad. Entre otras afiliaciones, Morell también es miembro colaborador del Grupo de Investigación sobre Exclusión y Control Sociales de la Universidad de Barcelona.

De sus últimas publicaciones hay que destacar *Turismo por desposesión, patrimonio colectivo y el trabajo como común denominador urbano* (Cuadernos del Instituto Catalán de Antropología, 2016), *The Making of Heritage* (Routledge, 2015) y *El trabajo de la gentrificación* (Working Paper Series CONTESTED_CITIES, 2014). Participa en la mentorización del Centro de Interpretación del Turismo de *Ciutat de vacances.*

Has a doctorate in Advanced Studies in Social Anthropology from the Universitat de Barcelona. He analyses tourism and the urban question on the basis of a study of the character of the production of space in the market society. He has acted as an FPI investigator and an associate professor at the Universitat de les Illes Balears, where he is currently a collaborating member of the research group on Policy, Work and Sustainability. In addition to his other affiliations, Morell is also a collaborating member of the Research Group on Social Exclusion and Control at the Universitat de Barcelona.

Among his recent publications, *Turisme per despossessió, patrimoni col·lectiu i el treball com a comú denominador urbà* (Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia, 2016), *The Making of Heritage* (Routledge, 2015) and *El trabajo de la gentrificación* (Working Paper Series CONTESTED_CITIES, 2014) stand out. He participates in the mentorship programme at the Centre for the Interpretation of Tourism of *Ciutat de vacances.*

Ana A. Ochoa

És llicenciada en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona. Inicia la seva carrera com a artista plàstica quan es trasllada a viure a Buenos Aires, on hi resideix durant una dècada. El seu treball el formen diferents cossos d'obra que inclouen treballs teixits, dibuixos a tinta xinesa sobre llenç retallat en forma de petites peces escultòriques, fotografies i documentals. El seu treball fílmic, el documental *Suite Miami,* es va seleccionar per reproduir-lo al cicle *Migraciones: Mirando al sur* i s'ha exhibit als Centres Culturals d'Espanya a Miami, Guatemala, Hondures, El Salvador i Costa Rica, a la Cineteca Nacional de Mèxic, així com a espais expositius

rellevants d'Espanya com l'Espai Ciutat de Vitoria-Gasteiz.

Principalment, l'artista centra la seva obra en el tema de la ciutat, on arregla el treball periodístic amb l'artístic en una simbiosi amb caràcter autobiogràfic. Viu i treballa a Miami des de fa 10 anys, temps durant el qual ha realitzat un projecte d'actuació a l'espai públic de la platja de Miami Beach en què ha fotografiat i filmat el lloc i ha elaborat una peculiar cartografia del territori de la platja. Actualment investiga sobre l'evolució d'un edifici històric de Miami Beach, el Versailles Hotel, actualment en fase de remodelació.

Es licenciada en Periodismo, por la Universidad Autónoma de Barcelona. Activa su carrera como artista plástica cuando se traslada a vivir a Buenos Aires, ciudad en la que reside durante una década. Su trabajo cuenta con diferentes cuerpos de obra que van desde piezas tejidas, dibujos en tinta china sobre lienzo recortado en forma de pequeñas piezas escultóricas, hasta la fotografía y el documental.

Su trabajo fílmico, el documental *Suite Miami,* fue seleccionado para mostrarlo dentro del ciclo *Migraciones: Mirando al Sur* y ha sido exhibido en los Centros Culturales de España en Miami, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica y en la Cinemateca Nacional de México, así como también en espacios expositivos relevantes de España como Espacio Ciudad (Vitoria-Gasteiz).

Principalmente, centra su trabajo en el tema de la ciudad, aunando el trabajo periodístico con el artístico en una simbiosis con carácter autobiográfico. Reside y trabaja en Miami desde hace 10 años, tiempo en el que ha desarrollado un proyecto de actuación en el espacio público de la playa de Miami Beach, fotografiando, filmando el lugar y elaborando una peculiar cartografía del territorio de la playa. Actualmente investiga sobre la evolución de un edificio histórico de Miami Beach: el Versailles Hotel, actualmente en fase de remodelación.

Holds a degree in Journalism from the Universitat Autònoma de Barcelona. She started her career as a visual artist when she moved to Buenos Aires, a city where she lived for a decade. Her body of work has taken many different forms, from woven pieces and drawings in India ink on jagged canvas in the shape of small sculptured pieces, to photography and documentaries.

Her film work, the documentary *Suite Miami,* was selected to be shown as part of the *Migraciones: Mirando al Sur* cycle and has been shown in the Spanish Cultural Centres in Miami, Guatemala, Honduras, El Salvador and Costa Rica, and in the Cineteca Nacional of Mexico, as well as in relevant exhibition areas in Spain, such as the Espacio Ciudad in Vitoria-Gasteiz.

Her work is mostly focused on the theme of the city and combines her journalistic and artistic work in an autobiographical symbiosis. She has lived and worked in Miami for 10 years, during which time she has run an activity project in the public space of Miami Beach, photographing and filming the place and developing a peculiar cartography of the beach area. Currently, she is researching the evolution of an historic building on Miami Beach: the Versailles Hotel, currently being remodelled.

Ramon Parramon

Artista i gestor cultural, és llicenciat en Belles Arts i doctor per la Universitat de Vigo. Director i fun-

dador d'IDENSITAT (des de 1999), des del 2010 és director de l'ACVic, Centre d'Arts Contemporànies de Vic. Ha dirigit el màster de Disseny, Art i Espai Públic Elisava-UPF entre els anys 2000 i 2010. Ha comissariat diverses exposicions: *TRANSlocacions. Observatori de projectes* (Arts Santa Mònica, Barcelona, 2015), *Artesans. Construccions col·lectives de l'espai social* (La Capella, Barcelona, 2013) *CATALITZADORS. Art, educació, territori* (Arts Santa Mònica, Barcelona, 2010), *Ciutats Intervingudes* (La Capella, Barcelona, 2010) o *Madrid Abierto* (Madrid, 2005), entre d'altres. Ha participat i organitzat molts seminaris, tallers i fòrums de debat sobre art i espai social als àmbits nacional i internacional, i ha editat i coordinat diverses publicacions sobre aquests temes.

idensitat.net

Artista y gestor cultural, es licenciado en Bellas Artes y doctor por la Universidad de Vigo. Director y fundador de IDENSITAT (desde 1999), desde el 2010 es director de ACVIC, Centre d'Arts Contemporànies de Vic. Ha dirigido el máster en Diseño, Arte y Espacio Público Elisava-UPF (2000-2010). Ha comisariado varias exposiciones como *TRANSlocacions. Observatorio de proyectos* (Arts Santa Mònica, Barcelona, 2015), *Artesanos, construcciones colectivas del espacio social* (La Capella, Barcelona, 2013) *CATALITZADORS* (Arts Santa Mònica, Barcelona, 2010), *Ciudades Intervenidas* (La Capella, Barcelona, 2010), *Madrid Abierto* (Madrid, 2005). Ha participado y organizado varios seminarios, talleres y foros de debate sobre arte y espacio social en los ámbitos nacional e internacional, y ha editado y coordinado diversas publicaciones sobre estos temas.

idensitat.net

Cultural artist and manager, he holds a degree in Fine Arts and a doctorate from the University of Vigo. Director and founder of IDENSITAT (since 1999), since 2010, he has been the director of ACVIC, the Vic Center of Contemporary Art. He has It has directed the master's degree in Design, Art and Public Space at Elisava-UPF (2000-2010). He has curated several exhibitions such as *TRANSlocacions. Observatori de projectes* (Arts Santa Mònica, Barcelona, 2015), *Artesanos, construcciones colectivas del espacio social* (La Capella, Barcelona, 2013) *CATALITZADORS* (Arts Santa Mònica, Barcelona, 2010), *Intervenidas* (La Capella, Barcelona, 2010), *Madrid Abierto* (Madrid, 2005). He has participated in and organised several seminars, workshops and debate forums on art and social space at the national and international level, and has published and coordinated several publications on these themes.

idensitat.net

Irene Pittatore

Artista i activista cultural, és cofundadora de Impasse, associació cultural que treballa per a la tuïció del treball intel·lectual (R-set, Tools for cultural workers) i per a l'ampliació i la contaminació dels contextos de producció i fruïció de l'art contemporani. Treballa com a col·laboradora artística per a *MW* i *Playboy Itàlia.* Fa deu anys que s'encarrega de l'avaluació i documentació creativa per a institucions i empreses mitjançant projectes orgànics d'accions sensibles al context d'intervenció.

Treballa amb el llibre d'artista *A BOOK TO/BE | A DIY user manual for art practices in urban regenerations* (edicions Archive Books), dedicat als

projectes artístics connectats amb processos de regeneració urbana entre Torí i Berlín i editat per Nicoletta Daldanise. La fase d'investigació del projecte s'ha desenvolupat a Berlín gràcies al premi Movin'Up del Ministeri de Béns i Activitats Culturals i Turisme italià i el GAI (Associazione per il Circuito dei Giovani Artisti Italiani).

Residència The Spur a Es Baluard (Palma) el 2017. Juntament amb l'associació Radici erranti ha participat en activitats de cooperació cultural i intervencions d'art públic al barri de Pogolotti (L'Havana). *Parada Pogolotti* ha format part de les activitats paral·leles a la Biennal de L'Havana 2015. El 2014 va obtenir el premi Autofocus per la performance *VANNI occhiali,* comissariada per Olga Gambari. El 2012, amb Annelies Vaneycken, va participar a l'A.I.R. program Viadellafucina amb un projecte sobre art i gentrificació dedicat a Porta Palazzo, Torí. El 2010 la Comissió d'Arts Visuals de la Regione Piemonte la va convidar, juntament amb Francesca Macrì, per fer una residència de formació a la Villa Arson de Niça i va ser seleccionada per la Resò Network per fer una altra residència a Capacete, a Rio de Janeiro i Sao Paulo, on ha desenvolupat un projecte sobre art, discriminació i consciència de gènere anomenat *In genere.*

www.irenepittatore.it

Artista y activista cultural, es co-fundadora de Impasse, asociación cultural que trabaja para la tutela del trabajo intelectual (R-set, Tools for cultural workers) y para la ampliación y la contaminación de los contextos de producción y fruición del arte contemporáneo. Trabaja como colaboradora artística para *MW* y *Playboy Italia.* Desde hace diez años se ocupa de la evaluación y documentación creativa para instituciones y empresas a través de proyectos orgánicos de acciones sensibles al contexto de intervención.

Trabaja en el libro de artista *A BOOK TO/BE. A DIY user manual for art practices in urban regenerations* (ediciones Archive Books), dedicado a los proyectos artísticos conectados a procesos de regeneración urbana entre Turín y Berlín, editado por Nicoletta Daldanise. La fase de investigación del proyecto se ha desarrollado en Berlín gracias al premio Movin'Up del Ministerio de Bienes y Actividades Culturales y Turismo italiano y del GAI (Associazione per il Circuito dei Giovani Artisti Italiani).

Residencia The Spur en Es Baluard (Palma) en 2017. Con la asociación Radici erranti ha desarrollado actividades de cooperación cultural e intervenciones de arte público en el barrio de Pogolotti (La Habana). Parada Pogolotti ha formado parte de las actividades paralelas de la Bienal de La Habana 2015. En 2014 obtuvo el premio Autofocus por la performance *VANNI occhiali,* comisariada por Olga Gambari. En 2012, con Annelies Vaneycken, participó en el A.I.R. program Viadellafucina con un proyecto sobre arte y gentrificación dedicado a Porta Palazzo, Turín. En 2010 la Comisión de Artes Visuales de la Regione Piemonte la invitó, junto a Francesca Macrì, para una residencia de formación en Villa Arson (Niza) y fue seleccionada por la Resò Network para otra residencia en Capacete (Río de Janeiro y São Paulo), donde ha desarrollado un proyecto sobre arte, discriminación y conciencia de género con el nombre de *In genere.*

www.irenepittatore.it

Artist and cultural activist is co-founder of Impasse, a cultural association that works to protect intellectual work (R-set, Tools for cultural workers) and to extend and contaminate contexts by producing and enjoying contemporary art. She works as an artistic collaborator for *MW* and *Playboy Italy.* For the last ten years she has been working on evaluation and creative documentation for institutions and companies through organic sensitive action projects within the context of intervention.

She is working on the art book *A BOOK TO/BE. A DIY user manual for art practices in urban regenerations* (Archive Books publications), devoted to artistic projects connected with urban regeneration processes in Turin and Berlin, edited by Nicoletta Daldanise. The research phase of the project has been carried out in Berlin, thanks to the Movin'Up award of the Department of Goods and Cultural Activities and Italian Tourism and the GAI (Associazione per il Circuito dei Giovani Artisti Italiani).

In residence for The Spur at Es Baluard (Palma) in 2017. She has developed cultural cooperative activities with the Radici erranti association and public art interventions in the Pogolotti neighbourhood (Havana). *Parada Pogolotti* was part of the parallel activities of the 2015 Havana Biennial. In 2014, she won the Autofocus Prize for the performance of *VANNI occhiali,* curated by Olga Gambari. In 2012, with Annelies Vaneycken, she participated in the AIR program Viadellafucina with a project on art and gentrification dedicated to Porta Palazzo (Turin). In 2010, with Francesca Macrì, she was invited by the Visual Arts Commission of the Piedmont Region to a training residency in Villa Arson (Nice) and was selected by the Resò network for a residency in Capacete (Rio de Janeiro and São Paulo), where she developed on art, discrimination and gender consciousness project called *In genere.*

www.irenepittatore.it

Marina Planas

Vídeo-artista, escriptora i gestora cultural ha residit/treballat a Barcelona, Nova York i actualment resideix a Palma. A Nova York va realitzar estudis de màster (Photography, Video & Related Media) a SVA, gràcies a la beca Alice Beck-Odette (2012-13), on també va treballar com a professora de fotografia i vídeo al departament de belles arts. Les seves instal·lacions, vídeos i fotografies han estat mostrades en Anthology Film Archive (NYC), La Nacional (NYC), en el context de la Biennale de Venècia, a Centre d'Arts Santa Mònica (BCN), al Museu Es Baluard (Palma), Biennale de Gènova, en 300 Stvorcov (Eslovàquia) i en diversos teatres nacionals. El 2018 exposa a Sa Quartera d'Inca, a Múrcia amb 1r Escalón i al Just Mad. Actualment segueix investigant temes com els efectes de la tecnologia sobre els nostres cossos. També treballa com a gestora cultural al Centre de Creació Casa Planas (l'únic centre de creació localitzat a Palma), on ha iniciat l'Art Investigation Programme, centrat en la realització de residències per a intervenir i dinamitzar l'Arxiu Planas. Marina Planas és llicenciada en Comunicació Audiovisual, i en el passat va treballar com a fotògrafa, redactora cultural, guionista, càmera i restauradora de cinema.

Video-artista, escritora y gestora cultural ha residido/trabajado en Barcelona, Nueva York

y actualmente reside en Palma. En Nueva York realizó estudios de máster (Photography, Video & Related Media) en el SVA, gracias a la beca Alice Beck-Odette (2012-13), donde también trabajó como profesora de fotografía y vídeo en el departamento de bellas artes. Sus instalaciones, vídeos y fotografías han sido mostradas en el Anthology Film Archive (NYC), La Nacional (NYC), en el contexto de la Biennale de Venecia, en el Centre d'Arts Santa Mònica, en el Museu Es Baluard, la Biennale de Génova, en 300 Stvorcov (Eslovaquia) y en diversos teatros nacionales. En 2018 ha expuesto en Sa Quartera de Inca, en Murcia con 1r Escalón y en Just Mad. En la actualidad sigue investigando temas como los efectos de la tecnología sobre nuestros cuerpos. También trabaja como gestora cultural en el Centro de Creación Casa Planas (único centro de creación localizado en Palma), donde ha iniciado el Art Investigation Programme, centrado en la realización de residencias para intervenir y dinamizar el Archivo Planas. Marina Planas es licenciada en Comunicación Audiovisual y en el pasado trabajó como fotógrafa, redactora cultural, guionista, cámara y restauradora de cine.

Video-artist, writer and cultural manager has lived/worked in Barcelona, New York and Palma. In New York she studied a Master's degree (Photography, Video & Related Media) at SVA, where she was granted with the Alice Beck-Odette Scholarship (2012-13). In SVA she also taught video and photography in the Department of Fine Arts. Her installations, videos and photographs have been shown at Anthology Film Archive (NYC), La Nacional (NYC), in the context of the Venice Biennale, at the Arts Santa Mònica Center (BCN), at Es Baluard Museum (Palma), in the Genova Biennale, in 300 Stvorcov (Eslovaquia) and in various national theaters. During 2018 Marina shows her work at Sa Quartera d'Inca, in Murcia with 1r Escalón and at Just Mad Art Fair. Currently, she continues to investigate topics related to the effects of technology on our bodies and works as a cultural manager to the Center of Creation Casa Planas (the only creation center located in Palma), where she has initiated an Art Investigation Programme, focused on residencies with the aim to give life and make interventions on the Planas Archive. Marina Planas graduated in Visual Media and has worked as a photographer, art critic, scriptwriter, camera and cinema restorer in the past.

Tomás Ruiz-Rivas

Escriptor i artista visual. És director i fundador de Ojo Atómico - Antimuseo de Arte Contemporáneo. El seu treball se centra en la crítica institucional i en l'experimentació de nous models per a la distribució d'arts visuals. El seu projecte s'ha desenvolupat principalment a l'escena alternativa, des que va obrir el primer espai en 1990, encara que ha rebut diversos reconeixements i premis. Participa activament en els debats sobre polítiques culturals de Madrid i és el principal impulsor de la plataforma pel Fondo para las Artes de Madrid. Entre els seus últims projectes estan el llibre *Benidorm, diario de un artista* (2015), i com a comissari l'exposició *La Cara Oculta de la Luna. Arte alternativo en el Madrid de los 90* (CentroCentro, 2017).

Escritor y artista visual. Es director y fundador del Ojo Atómico - Antimuseo de Arte Contem-

poráneo. Su trabajo se centra en la crítica institucional y en la experimentación de nuevos modelos para la distribución de artes visuales. Su proyecto se ha desarrollado principalmente en la escena alternativa, desde que abrió el primer espacio en 1990, aunque ha recibido distintos reconocimientos y premios. Participa activamente en los debates sobre políticas culturales de Madrid y es el principal impulsor de la plataforma por el Fondo para las Artes de Madrid. Entre sus últimos proyectos están el libro *Benidorm, diario de un artista* (2015), y como comisario la exposición *La Cara Oculta de la Luna. Arte alternativo en el Madrid de los 90* (CentroCentro, 2017).

Writer and visual artist. He is the director and founder of the Ojo Atómico - Antimuseo de Arte Contemporáneo. His work focuses on institutional criticism and the experimentation of new models for the distribution of visual arts. His project has been developed mainly in the alternative scene, since he opened the first space in 1990, although he has received several acknowledgments and awards. He actively participates in debates on cultural policies in Madrid and is the main promoter of the platform for the Madrid Fund for the Arts. Among his latest projects are the book *Benidorm, diario de un artista* (2015), and as curator the exhibition *La Cara Oculta de la Luna. Arte alternativo en el Madrid de los 90* (CentroCentro, 2017).

J. Fernando Vera Rebollo

Catedràtic de la Universitat d'Alacant i coordinador del programa de doctorat en Turisme que imparteix aquesta Universitat, junt amb la de Màlaga, Sevilla i la Rei Joan Carles. La seua trajectòria investigadora se centra en l'anàlisi i la planificació del turisme i l'ordenació d'àrees turístiques. És autor de més d'un centenar de llibres, capítols de llibres i articles sobre aquesta temàtica, i destaca la seua contribució en revistes com *Regional Studies, Tourism Management* i *Current Issues in Tourism.* Ha participat com a expert en plans i projectes en matèria de planificació del desenvolupament turístic (OMT) i és investigador principal de projectes successius del Pla nacional d'I+D+i i responsable de contractes d'investigació en matèria de turisme i planificació.

Catedrático de la Universidad de Alicante y coordinador del Programa de Doctorado en Turismo que imparte esta Universidad junto con la de Málaga, Sevilla y Rey Juan Carlos. Su trayectoria investigadora se centra en el análisis y planificación del turismo y ordenación de áreas turísticas. Es autor de más de un centenar de libros, capítulos de libros y artículos sobre esta temática, destacando su contribución en revistas como *Regional Studies, Tourism Management* y *Current Issues in Tourism.* Ha participado como experto en planes y proyectos en materia de planificación del desarrollo turístico (OMT) y es investigador principal de sucesivos proyectos del Plan Nacional de I+D+i y responsable de contratos de investigación en materia de turismo y planificación.

Lecturer at Alicante University and coordinator of the PHD Program in Tourism given in collaboration with Malaga, Seville and Rey Juan Carlos universities. His research experience focuses on the analysis and planning of tourism and

management of tourism areas. He is the author of more than a hundred books, chapters and articles on this subject, his contribution in journals such as *Regional Studies, Tourism Management* and *Current Issues in Tourism* being the highlight. He has participated as an expert in plans and projects in the field of tourism development planning (UNWTO) and is a main researcher of successive projects of the National R & D Plan and responsible for research contracts in the field of tourism and planning.

Giovanni Semi

Professor associat de sociologia a l'Università di Torino. Les seves recerques han estudiat els fenòmens migratoris, els canvis en l'estructura social italiana i les transformacions urbanes. Abans d'ensenyar a l'Università di Torino, va treballar a l'Università di Milano i ha estat professor visitant a les universitats de Chicago, City University New York, Paris 7 i Paris Est - Marne la Vallée. Entre les seves darreres obres trobem *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* (il Mulino, 2015) i *Fronteggiare la crisi. Come cambia lo stile di vita del ceto medio,* en col·laboració amb Roberta Sassatelli i Marco Santoro (il Mulino, 2015). Va néixer a la meitat de la dècada dels setanta del segle passat a Venècia i en viu feliçment allunyat.

Profesor asociado de Sociología en la Universidad de Turín. Ha realizado investigaciones acerca de los fenómenos migratorios, los cambios en la estructura social italiana y las transformaciones urbanas. Antes de ser profesor en la Universidad de Turín, trabajó en la Universidad de Milán y fue profesor invitado en las universidades de Chicago, City University of New York, Paris 7 y Paris Est - Marne la Vallée. Entre sus últimos trabajos se cuentan *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* (il Mulino, 2015) y *Fronteggiare la crisi. Come cambia lo stile di vita del ceto medio,* con Roberta Sassatelli y Marco Santoro (il Mulino, 2015). Accidentalmente, nació en Venecia a mediados de los años setenta, y vive, felizmente, lejos de esta ciudad.

Associate Professor of Sociology at the University of Turin. In his research he has dealt with migratory phenomena, changes in Italian social structure and urban transformations. Before teaching at the University of Turin, he worked at the University of Milan and has been a visiting scholar at the University of Chicago, City University New York, Paris 7 and Paris Est - Marne la Vallée. Among his latest works *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* (il Mulino, 2015) and *Fronteggiare la crisi. Come cambia lo stile di vita del ceto medio,* with Roberta Sassatelli and Marco Santoro (il Mulino, 2015). Incidentally, he was born in Venice in the mid-seventies and lives, happily, far away from it.

Fran Simó

Nascut a Argentina, es va mudar a Barcelona en 1998 i des de 2014 viu a Palma. La seua passió per la fotografia l'ha portat a ser el comissari de diverses exposicions i editor de llibres, tots realitzats amb metodologies participatives o col·laboratives en línia. És cofundador de Barcelona Photobloggers i la Caja Azul (una sèrie de xarrades i debats per a fotògrafs professionals). Com a fotògraf, la seua intenció és capturar l'essència del paisatge (natural, urbà o humà). La seua obra ha

sigut exposada a Barcelona, Palma, Nova York, Los Angeles, Fort Collins, Miami, Madrid, Lishui i Perpinyà. També ha realitzat investigacions en intel·ligència artificial aplicada a la fotografia, especialment en la intersecció d'IA amb grans bancs d'imatges públiques com Flickr.

fransimo.info

Nacido en Argentina, se mudó a Barcelona en 1998 y desde 2014 vive en Palma. Su pasión por la fotografía le llevó a ser el comisario de varias exposiciones y editor de libros, todos ellos realizados con metodologías participativas o colaborativas online. Es cofundador de Barcelona Photobloggers y la Caja Azul (una serie de charlas y debates para fotógrafos profesionales). Como fotógrafo, su intención es capturar la esencia del paisaje (natural, urbano o humano). Su obra ha sido expuesta en Barcelona, Palma, Nueva York, Los Ángeles, Fort Collins, Miami, Madrid, Lishui y Perpiñán. También ha realizado investigaciones en inteligencia artificial aplicada a la fotografía, especialmente en la intersección de AI con grandes bancos de imágenes públicas como Flickr.

fransimo.info

He was born in Argentina, he moved to Barcelona in 1998, since 2014 he lives in Palma. His passion for photography lead him to be curator of various exhibitions and books all done with on-line participative or collaborative methodologies. He is co-founder of Barcelona Photobloggers, and Caja Azul (a series of talk and debates for professional photographers). As photographer his intention is capture the essence of the landscape (natural, urban or human). His work has been exhibited at Barcelona, Palma, New York, Los Angeles, Fort Collins, Miami, Madrid, Lishui and Perpignan. He also made research in artificial intelligence applied to photography especially in the intersection of AI with big public image banks as Flickr.

fransimo.info

José Mª Torres Nadal

Arquitecte. Ha sigut professor de la Universitat Politècnica de Catalunya ETSAB (1978-1997), director del Departament de Projectes Arquitectònics de l'Escola Politècnica Superior de la Universitat d'Alacant (1998-2015) i des de 1999 és catedràtic de Projectes Arquitectònics a l'Escola Politècnica Superior de la Universitat d'Alacant. A més, ha sigut conferenciant i professor en nombroses universitats europees i americanes. Així mateix, ha sigut director de la col·lecció de llibres d'arquitectura "ARQUILECTURAS", entre les seues publicacions destaca *Arquitecturas Torres Nadal: un trabajo editorial,* amb textos, entre altres, de Toyo Ito, Robert Venturi i Enric Miralles. Entre les seues obres cal mencionar la Biblioteca de Múrcia (1998), l'Auditori de la Vila Joiosa (2002, seleccionat per a l'exposició *On-Site* al MOMA) i Microvinyas (2014, concurs de l'escola d'arquitectura d'Aarhus).

Arquitecto. Ha sido profesor de la Universidad Politécnica de Cataluña ETSAB (1978-1997), Director del Departamento de Proyectos Arquitectónicos de la Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Alicante (1998-2015) y desde 1999 es Catedrático de Proyectos Arquitectónicos en la Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Alicante. Además, ha sido confe-

renciante y profesor en numerosas universidades europeas y americanas. Asimismo, ha sido director de la colección de libros de arquitectura ARQUILECTURAS, entre sus publicaciones, destaca *Arquitecturas Torres Nadal: un trabajo editorial,* con textos, entre otros, de Toyo Ito, Robert Venturi y Enric Miralles. Entre sus obras, cabe mencionar la Biblioteca de Murcia (1998), el Auditorio de Villajoyosa (2002, seleccionando para la exposición *On-Site* en el MOMA) y Microvinyas (2014, concurso de la escuela de arquitectura de Aarhus).

Architect. He was a professor at the Polytechnic University of Catalonia ETSAB (1978-1997), Director of the Department of Architectural Projects of the Polytechnic School of the University of Alicante (1998-2015) and since 1999 he is Professor of Architectural Projects at the Higher Polytechnic School of the University of Alicante. In addition, he has been a lecturer and professor at numerous European and American universities. He has also been director of the architectural book collection ARQUILECTURAS, among his publications, stands out *Arquitecturas Torres Nadal: an editorial work,* with texts, among others, by Toyo Ito, Robert Venturi and Enric Miralles. Among his works, mention should be made of the Library of Murcia (1998), the Villajoyosa Auditorium (2002, selecting for the *On-Site* exhibition at the MOMA) and Microvinyas (2014, contest of the architecture school of Aarhus).

Miguel Trillo

És llicenciat en Imatge i Lingüística Hispànica. Testimoni d'una època, retrata, des de finals dels anys setanta, a col·lectius de joves en un entorn musical (concerts, festes…) a l'Espanya postdictatorial. Als anys 80, fotografia de prop l'anomenada *Movida madrilenya.* Durant l'última dècada, sense deixar de banda la joventut espanyola, viatja també a les megalòpolis d'Àsia a la recerca de noves estètiques urbanes. El 2009 el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla li dedica una retrospectiva, *Identidades.* El 2014 el Ministeri de Cultura d'Espanya exposa l'últim projecte de l'artista a les sales de Tabacalera, *Afluencias. Costa Este-Costa Oeste.* La seva obra s'emmarca dins del documentalisme fotogràfic amb intencions conceptuals. Així ho evidencien els seus catàlegs en forma de tires de postals turístiques (sèrie *Souvenirs*) o els segells de correus que va presentar a la galeria H2O (sèrie *Geografía Moderna*). En 2018 ha obtingut el Premi de Cultura de la Comunitat de Madrid (Fotografia). Actualment s'exhibeixen obres seves a les sales de les col·leccions permanents del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

migueltrillo.com

Es licenciado en Imagen y Lingüística Hispánica. Testigo de una época, retrata, desde finales de los años setenta a colectivos de jóvenes en un entorno musical (conciertos, fiestas…) en una España salida de la dictadura. En los 80, fotografía de cerca la llamada *Movida madrileña.* En la última década, sin dejar de reflejar la juventud española, viaja también a las megápolis de Asia en busca de nuevas estéticas urbanas. En 2009 el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla le dedica una retrospectiva, *Identidades.* En 2014 el Ministerio de Cultura de España expo-

ne su último proyecto en las salas de Tabacalera (*Afluencias. Costa Este-Costa Oeste*). Su obra se enmarca dentro del documentalismo fotográfico con intenciones conceptuales. Así lo evidencian sus catálogos en forma de tiras de postales turísticas (serie *Souvenirs*) o los sellos de correos que presentó en la galería H2O (serie *Geografía Moderna)*. En 2018 ha recibido el Premio de Cultura de la Comunidad de Madrid (Fotografía). Actualmente se exhibe obra suya en las salas de las colecciones permanentes del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

migueltrillo.com

Is a graduate of Image and of Hispanic Linguistics. A witness to an era, since the end of the seventies he has portrayed groups of young people in musical surroundings (concerts, parties, etc.) in a Spain emerging from dictatorship. In the eighties he photographed the so-called *Movida madrileña*. In the past decade, while still reflecting on Spanish youth, he also travelled to the megalopoli of Asia in search of new urban aesthetics. In 2009 the Centro Andaluz de Arte Contemporáneo of Seville dedicated a retrospective to him, *Identidades*. In 2014 the Spanish Ministry of Culture presented his latest project at the Tabacalera exhibition site (*Afluencias. Costa Este-Costa Oeste*). His work comes within the photographic documentary style with conceptual intentions. This is evidenced in his catalogues in the form of disposable tourist postcards (the *Souvenirs* series) or postage stamps that he presented at the H2O gallery (*Geografía Moderna* series). In 2018 he has obtained the Culture Award of the Community of Madrid (Photography). He is currently exhibiting his work in the exhibition halls of the permanent collections of the Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía in Madrid.

migueltrillo.com

300.000 km/s

Empresa especialitzada en anàlisi de dades i consultoria urbana per a ciutats. Innovem: utilitzem la tecnologia per a proposar nous enfocaments en el camp de l'arquitectura, la ciutat i el territori; oferim serveis d'anàlisi urbana, cartografia, planejament, desenvolupament d'eines digitals i projectes d'humanitats digitals; el nostre coneixement prové de l'arquitectura, l'urbanisme, el tractament de dades geogràfiques, el desenvolupament de programari, la història i la restauració. Treballem amb dades: les dades són essencials en la nostra activitat com a urbanistes i dissenyadors; la major accessibilitat i capacitat d'interpretació de la informació, gràcies a les eines digitals, ens permet entendre millor els problemes urbans i dissenyar ciutats més sostenibles i justes. Influïm en la presa de decisions: desenvolupem serveis d'anàlisis i productes basats en les dades per a ajudar els nostres clients a prendre decisions basades en evidències. Col·laborem: en els últims cinc anys, hem col·laborat amb administracions públiques, empreses internacionals, institucions culturals i organitzacions sense ànim de lucre.

300000kms.net

Empresa especializada en análisis de datos y consultoría urbana para ciudades. Innovamos: utilizamos la tecnología para proponer nuevos enfoques en el campo de la arquitectura, la ciudad y el territorio; ofrecemos servicios de

análisis urbano, cartografía, planeamiento, desarrollo de herramientas digitales y proyectos de humanidades digitales; nuestro conocimiento proviene de la arquitectura, el urbanismo, el tratamiento de datos geográficos, el desarrollo de software, la historia y la restauración. Trabajamos con datos: los datos son esenciales en nuestra actividad como urbanistas y diseñadores; la mayor accesibilidad y capacidad de interpretación de la información, gracias a las herramientas digitales, nos permite entender mejor los problemas urbanos y diseñar ciudades más sostenibles y justas. Influimos en la toma de decisiones: desarrollamos servicios de análisis y productos basados en los datos para ayudar a nuestros clientes a tomar decisiones basadas en evidencias. Colaboramos: en los últimos 5 años, hemos colaborado con administraciones públicas, empresas internacionales, instituciones culturales y organizaciones sin ánimo de lucro.

300000kms.net

Professional firm of architects, urban planners and engineers that provides design, data analysis and consulting services for cities. We innovate: we apply technology to architecture, city and territory; we work in the fields of urban analysis, cartography, urban planning, development of digital tools and digital humanities; our knowledge comes from architecture, urbanism, analysis of geographic data, software development, history and restoration. We work with data: as urban planners and designers, data is primordial in our work. Digital tools enable us to have more access to an interpret information, which in turn permits us to have a better understanding of urban problems in order to design more sustainable and equitable cities. We influence: we provide data analytics services and data products to help urban stakeholders make better data-driven decisions. We work with: in the past 5 years, we collaborated successfully with public bodies, international firms, cultural institutions and organisations.

300000kms.net

Imprenta Kadmos
10 / 02 / 2019

GENERALITAT VALENCIANA

CONSORCI DE MUSEUS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

esBALUARD | **museu** d'art modern i contemporani de **palma**

SANTA MÒNICA

9 788494 321719

9 788494 321719