

Port Aventura és un exemple de parc temàtic amb un fort impacte sobre la dinàmica del territori.



EL TEMPS

L'oci, motor de transformació territorial

A la ribera sud de la Mediterrània, els carrers angosts de la medina de Hammamet ofereixen a milers de turistes occidentals l'exuberància i l'exotisme que hom suposa a un país musulmà. Per aquests carrers circulen cada any milers de persones que, en tornar a casa, s'enorgulliran d'haver practicat l'art del regateig al soc, contaràn als seus amics la inoblidable experiència de sopar sota una *khaima* i recordaran el blanc impenetrable dels seus carrers. "Així és Hammamet!", exclamaran en referir-se a la ciutat tunisiana, si, com molts altres, no s'atreveixen a traspasar els límits psicològics que marca el fullet turístic. Perquè al darrere d'aquest gran

Fa temps que el lleure va deixar de ser una activitat desinteressada. La mercantilització de l'oci ha fet aparèixer tota mena d'infraestructures destinades a l'esbargiment –des de parcs temàtics a edificis pensats com a reclam turístic– que actuen de motors de transformació territorial.

escenari en què es converteix una meitat del centre geogràfic de la ciutat hi ha les bambolines d'una urbs que s'ha transformat i que té ben poc a veure amb l'artificiositat de l'altra meitat.

Però l'exemple de Hammamet no és sinó un exemple extrem de com un element destinat al lleure –el turisme– determina la configuració d'una ciutat. També a casa nostra (Barcelona

i València, però també Morella, Camprodon o Besalú), han fet de l'atractiu turístic un element definitori, a través de l'explotació de l'autenticitat, la singularitat o la modernitat. Totes les ciutats i els pobles, a la seua manera i esprement els seus recursos, volen *anar ben mudats* per als qui els visiten. El turisme s'ha convertit en una font d'ingressos com més va més important. Com també ho és la instal·lació de centres comercials o de parcs temàtics, infraestructures lligades al lleure que mouen centenars de milions d'euros cada any. L'oci, més que mai, s'ha convertit en una mercaderia, un negoci molt lucratiu. Segons Xavier Ginés, professor del departament de sociologia i antropologia social de la Universitat de València, "tota persona té una atracció innata cap a l'oci. Quan d'aquesta tendència se'n fa un negoci, hi ha una rendibilitat econòmica assegurada".

Maquinària econòmica a banda, les infraestructures relacionades amb el lleure tenen una repercussió territorial evident. L'ocupació de la muntanya durant la temporada d'esquí, la pressió sobre la costa a l'estiu o la proliferació de centres comercials són fenòmens que tenen l'objectiu de proveir d'oci una societat que, de mitjana diària, gaudeix de tres hores i mitja de temps lliure per dia i de 34 dies festiu l'any, sense comptar-hi caps de setmana. Les infraestructures destinades al lleure ocupen terreny, fan aparèixer focus d'atracció artificials, condicionen la configuració i determinen l'aparença de la ciutat, i, a més, obliguen a redefinir la relació dels ciutadans amb la pròpia urbs.

De tot plegat, se'n va parlar els dies 3 i 4 de desembre passats a les jornades "L'oci, un motor de transformació territorial", a València. La trobada, organitzada per l'Institut del Territori, va avaluar com els centres comercials, els parcs temàtics, les zones residencials de nova construcció i el turisme repercuteixen en l'ordenació del territori.

Catedrals del lleure. Als Països Catalans, hi ha 114 centres comercials (vegeu gràfic a la pàgina 70), que, situats habitualment als extraradis de les ciutats, ocupen una superfície de més de 2,5 milions de metres quadrats. Són,



FRATIS I CAMPS

“Els parcs temàtics responen a les necessitats de lleure de la societat actual”

Salvador Anton (Vila-seca, Tarragonès, 1964) és professor d'anàlisi geogràfica regional a la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona. És autor del llibre *The Global Theme Park Industry*, una mena de biblia dels parcs temàtics, una obra que va elaborar després de constatar “la poca tradició acadèmica” i “l'aversion intel·lectual” que tradicionalment havien suscitat als centres d'estudi aquests artificis recreatius. “A les societats desenvolupades, l'oci comercial té un paper molt important en les pautes de consum”, apunta.

—Per què agraden els parcs temàtics?

—En primer lloc, satisfan les necessitats de lleure inherents a la nostra societat. Tenen un cert sentit de l'espectacularitat cap al qual la gent se sent interpel·lada, perquè són espais molt ben executats des del punt de vista de la jardineria, de l'arquitectura, de representació d'allò que generen. A més, a més, s'hi poden efectuar activitats extraordinàries a la vida ordinària relacionades amb el joc, l'entreteniment... En tercer lloc, tenen a veure amb coses que els mitjans de comunicació potencien: el risc, l'emoció o el fet de trobar-te amb personatges mediàtics. A més, hi ha un element de garantia. Els parcs són altament satisfactoris respecte a les expectatives que generen. Finalment, hi ha la fragmentació del temps de lleure: ens agrada de multiplicar les experiències que tenim. Això vol dir que una persona que va a un parc temàtic, també fa un cap de setmana de turisme rural, viatja a una ciutat europea...

—En l'essència dels parcs temàtics hi ha l'explotació dels tòpics. És l'única manera de fer-los viables?

—Els parcs temàtics exploten els tòpics, els components més populars de la cultura popular. Normalment, el parc temàtic no explotarà una cosa gaire particular de la selva de la Guaiana. En canvi, explota els elements clau de la cultura popular internacional. Això significa llocs, personatges populars, films

en paraules de Francesc Sastre, director de l'escola d'hoteleria i professor d'economia aplicada de la Universitat de les Illes Balears, les “noves catedrals del lleure”, un indret on la compra de

productes com a activitat principal ha deixat pas a la venda d'experiències. El Carrefour del Prat de Llobregat, obert el 1973, o l'Hipermerché de Sant Boi de Llobregat són història. Avui, al cen-

o conceptes populars, com ara progrés, medi... que són compartits mundialment. Els parcs temàtics necessiten una gran afluència de gent per ser competitius. Amb tanta gent, no poden entrar en la presentació de coses gaire especialitzades perquè la gent no respondria. Els parcs més grans del món poden gestionar fins a 75,000 persones el dia.

—Quin impacte territorial tenen els parcs temàtics?

—Depèn de la dimensió i de la vocació. Els parcs més nombrosos (entre 500.000 visitants i 2 milions) se situen a la perifèria de les ciutats i no tenen un efecte substancial en l'entorn metropolità. Hi ha uns altres parcs que vinculen l'atracció central amb una altra mena d'activitat com l'hoteleria, la comercial, l'esportiva (golf)... i, en la mesura que desenvolupen aquestes activitats, els impactes es multipliquen, tant els positius com els negatius. Positius, en el sentit que generen nous espais de referència sobre el territori. Un exemple seria el cas de Disney a París. A partir d'un acord amb l'estat, que volia reequilibrar el creixement de París, es va crear una nova ciutat, que transcendia l'element d'entreteniment. S'hi va crear una estructura urbana nova, amb indústries, universitat... Hi ha uns altres casos en què, amb el parc, es vol impactar sobre l'activitat turística. És el cas de Port Aventura, que ha servit per a requalificar l'activitat turística. O poden tenir un impacte associat a unes altres activitats, com ara la promoció de zones residencials, amb la repercussió que té això en consum de recursos, de sòl. Si aquest desenvolupament no es fa de manera apropiada, buscant la integració amb els elements ja existents, els resultats poden ser insatisfactoris.

—Seria el cas de Terra Mítica, que es va trobar abocada a la suspensió de pagaments?

—Crec que va tenir problemes de dimensió, no se'n van mesurar bé els mercats potencials i no s'aconseguien els ingressos que s'esperaven. Tot plegat, ha afeixugat d'una manera clara el funcionament del parc, que ara els nous gestors miren de redimensionar.

—Hi ha parcs que s'avenen amb l'entorn i n'hi ha que no?

—Més que no pas avenir-s'hi, jo diria que hi ha parcs que generen moltes sinergies amb l'entorn i n'hi ha uns altres que simplement hi són, però que no generen competitivitat per al conjunt.

—On és l'origen dels parcs temàtics?

—La carta fundacional és la creació de Disneyland, a Califòrnia, l'any 1955. Però hi ha tradicions prèvies que els vinculen als parcs d'atraccions de final del segle XIX o als espais enjardinats, públics o privats, de l'època moderna. A partir del segle XIX es creen, a més a més, espais efímers, com ara les grans exposicions internacionals. Són elements que van donant cos a la possibilitat de crear espais d'entreteniment. Són espais de representació, que donen oci a les societats metropolitanes i on els clients-consumidors assumeixen l'element d'inautenticitat d'allò que és representat. Els parcs temàtics tenen l'origen en la creació d'espais d'oci tancats, controlats i amb una certa qualitat paisatgística, de gestió, d'ambient, de seguretat, adreçats a grans quantitats de gent. Són espais per a les masses, una mena de bombolles.

—On hi ha la màxima concentració de parcs i cap a on van les tendències?

—En l'àmbit local, la gran destinació mundial és Orlando, on hi ha quatre parcs de Disney, dos d'Universal i diversos parcs d'animals. De totes maneres, avui dia, els processos més importants tenen lloc a Àsia-Pacífic i a Kuwait, amb unes dimensions desconegudes fins ara. Són els dos focus de màxima expansió d'una renovada i incipient indústria de l'entreteniment.

tre comercial, s'hi pot anar a comprar, però s'hi va, sobretot, a passar el dia: a veure un film al cinema, a sopar amb els amics, a lliscar per la pista d'esquí artificial o, simplement, a passejar-se.

“Als centres comercials, la importància de l'hipermercat ha deixat pas al lleure”, apunta Sastre, que en un estudi orientatiu ha calculat que el 14,3% de l'espai d'aquests centres es dedica a

l'hipermercat, mentre que el 21% es destina al lleure i la cultura.

La proliferació de centres comercials a les perifèries urbanes, on es combinen establiments per a comprar-hi productes i llocs de lleure, té efectes sobre els centres de les ciutats. La desaparició de la xarxa d'establiments tradicionals als nuclis antics, els “condemna” a “convertir-se en *souvenirs*”, segons Sastre. “Els centres viuen cada vegada més dels turistes i menys dels residents”, apunta.

Tematitzar la ciutat per als turistes.

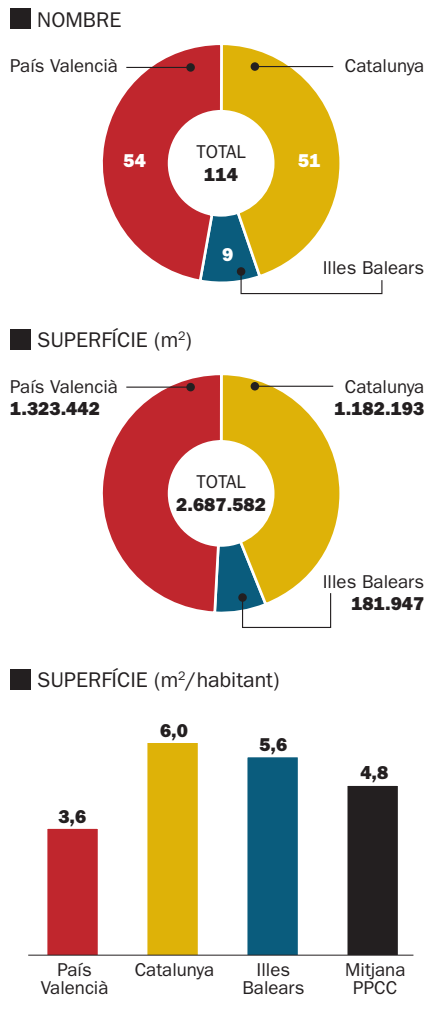
El turisme, com a activitat de lleure, s'ha convertit en un dels principals motors de canvi en la configuració i en la imatge de ciutats i pobles, segons que van coincidir a dir els participants al congrés de l'Institut del Territori. Per a José Antonio Donaire, professor de geografia de la Universitat de Girona i diputat del PSC, el turisme “genera noves centralitats”. Posa d'exemple el Museu Pompidou de París, alçat en un “barri complicat, que s'ha regenerat” gràcies al museu. A casa nostra, la Ciutat de les Arts i de les Ciències, construïda sobre una zona degradada del llit vell del riu Túria, o el Macba, al Raval, serien generadors de les “noves centralitats”. Amb edificis emblemàtics i projectes peculiars, les ciutats “busquen la singularitat”. “Fins fa poc, tothom es volia aproximar al prototip turístic. Ara emergeix un procés de cerca de la singularitat. Ningú no vol ser una marca blanca”, argumenta. Seguint aquesta tendència a la singularitat, el 1992 l'Ajuntament de Sevilla va encomanar a l'arquitecte Santiago Calatrava la construcció d'un pont. El resultat de l'encàrrec va ser una mena d'espiga blanca unida al cos del pont per unes barres d'alumini. Un model molt semblant utilitzà tres anys més tard per al pont de l'Exposició (anomenat popularment, *el pont de Calatrava*), a València. I dels mateixos escaire i cartabó sorgiren després l'Hemisfèric i el Museu Príncep Felip i l'estació de ferrocarrils de l'aeroport de Lió i el pont de Jerusalem... fins al punt que la repetició dels trets bàsics de la icona fa que “els factors de singularitat esdevinguin factors d'estandardització”, segons Donaire.

La popularització del turisme també ha tingut com a efecte una certa perversió de la imatge que l'indret dona de si mateix. Les ciutats i els pobles es projecten de cara als turistes com els turistes esperen que siguin, no pas com realment són. La ciutat, d'alguna manera, es tematitza. "Tinc una amiga neorural que se'n va anar a viure a un poble d'interior, on destinava un habitatge al turisme rural. Doncs va haver de comprar un ànec i un pollastre perquè la gent que llogava la casa esperava que, en un ambient rural, hi hagués animals!", explica Donaïre a tall d'exemple. No és pas l'únic. A Tejada, un poble al mig de la muntanya de Gran Canària, hi ha una casa rural que té un bancal al costat. Hi treballen les persones que, cada cap de setmana, visiten la casa. Els visitants llauen a mà, perquè així és com treballaven els avantpassats de Tejada. I quan se'n van, el diumenge, els propietaris de la casa rural passen el tractor sobre el bancal treballat pels turistes. Així, ja és a punt per als visitants del cap de setmana següent.

Els llocs es converteixen en escenaris de representació on les coses tenen, per a turistes i nadius, significats diferents. Allò que per al nadiu és el seu hàbitat, per al visitant no és sinó un lloc de trànsit. Els nadius tenen aleshores l'opció de participar-hi (com els comerciants del soc de Hammamet, que es vesteixen amb la indumentària tradicional); restar indiferents i aprendre a conviure-hi; o bé oposar-se a l'artificialització de la ciutat. Es tracta, en definitiva, de la dicotomia entre la ciutat per a ser viscuda i la ciutat per a ser visitada que, en alguns indrets, com ara Barcelona, s'ha materialitzat d'uns anys ençà en el rebuig actiu envers els turistes. Per a Agustín Santana, professor d'antropologia social de la Universitat de la Laguna, si això passa és perquè "els residents o locals han quedat al marge del procés turístic". Un dels reptes dels

Centres comercials

Dades del 2007



Font: Anuari econòmic de "la Caixa"

llocs turístics és "fer viable la convivència de l'espai turístic i el residencial", segons Donaïre.

Pobles difusos. L'efecte del turisme com a activitat de lleure sobre ciutats i pobles no se circumscriu només a les zones on el turisme s'ha consolidat. Ben al contrari, la proliferació de l'anomenat turisme residencial té un enorme impacte sobre l'ús del terri-

tori. La proliferació d'urbanitzacions als extraradis de ciutats i, sobretot, pobles ha trencat el model de ciutat compacta al litoral i al prelitoral. Tot i que cada volta es reivindica més el dret al paisatge des de més àmbits, aquest paisatge deixa de ser allò que és i es transforma per satisfer persones que hi són alienes. Hom assumeix un model territorial difús, molt ineficient des del punt de vista del consum de recursos i que, a més, motiva grans disfuncions des del punt de vista de la cohesió social. "Es fa urbanisme sense fer ciutat", critica Fernando Vera, catedràtic d'anàlisi geogràfica regional de la Universitat d'Alacant, que assegura que es creen "nous espais urbans no convencionals". Se suscita, a parer de Vera, un greu problema de "desconnexió" entre els nuclis urbans i les zones residencials que pot derivar en una situació d'"ingovernabilitat". A Sant Fulgenci (Baix Segura), per exemple, el 76% de la població són persones estrangeres, cosa que propicia un "dualisme social" difícil de gestionar.

Al centre de la controvèrsia hi ha, a parer de Vera, el paper que han fet fins ara les administracions locals, a l'hora d'aprovar plans urbanístics al marge del planejament municipal. "El finançament dels ajuntaments depèn de l'urbanisme, no tan sols de les llicències d'obres, sinó també de l'impost de béns immobles." El 48% del pressupost d'Orpesa (Plana Alta), per exemple, prové de l'activitat immobiliària. "Es pot continuar forçant el model o bé reorientar-lo cap a un patró de sostenibilitat", explica. "Jo aposto perquè es faça una actuació integral entre totes les administracions". Aqueixa actuació integral hauria de guiar-se per les següents directrius: no permetre als municipis de construir més enllà del pla general d'ordenació urbana mentre hi haja zones per a desenvolupar; reurbanitzar àrees, perquè "hi ha llocs que es converteixen en guetos"; protegir de manera decidida el terreny no urbanitzable; desclassificar, si cal, terreny urbanitzable; i, en el cas de les zones rurals, rehabilitar abans que no pas urbanitzar.

Violeta Tena

Les ciutats i els pobles es projecten de cara als turistes com aquests esperen que siguin, no pas com realment són