

Una aposta per una nova imatge turística: la col·lecció *Comarques de Catalunya* de la Direcció General de Turisme (1981–1984)¹

Daniel Paül i Agustí

*Departament de Geografia i Sociologia
Universitat de Lleida
dpaul@geosoc.udl.cat*

Resum

Amb la recuperació de la Generalitat un dels aspectes que es tornaren a gestionar des de l'àmbit català fou el de la promoció turística. Durant el franquisme la promoció turística s'havia focalitzat en uns pocs temes i territoris. Quan es transferiren les competències a la Generalitat la situació canvià. S'apostà per una promoció que incloïa nous atractius, temàtiques i localitzacions. És en aquest context que, l'any 1981, la Direcció General de Turisme començà a publicar la sèrie de fullletons *Comarques de Catalunya*. Els nous gestors de l'àmbit turístic treballaren des de zero per crear una eina promocional basada en les comarques. Aquesta situació va fer que molts àmbits catalans disposessin, per primer cop, d'un instrument per a la seva promoció turística. El present escrit analitza els motius i el processos que portaren a la creació d'aquesta eina de promoció turística.

Paraules clau: turisme, promoció, Catalunya, Direcció General de Turisme.

Resumen: *Una apuesta por crear una nueva imagen turística: la colección Comarques de Catalunya de la Dirección General de Turismo (1981-1984)*

Con la recuperación de la Generalitat uno de los aspectos que se volvieron a gestionar desde el ámbito catalán fue el de la promoción turística. Durante el franquismo la promoción turística se había focalizado en unos pocos temas y territorios. Cuando se

1. El treball s'integra dins del projecte finançat pel Plan Nacional "La gestión espacial de la conflictividad social" (CSO2015-64643-R) i en el Grup de Recerca Consolidat "Territori i Societat" de la Generalitat de Catalunya (2014 SGR 1450). Volem agrair l'amable col·laboració del personal de la Biblioteca del Departament d'Empresa i Coneixement, dipositària del fons de Turisme, en l'elaboració d'aquest treball.

transfrieron las competencias a la Generalitat la situación cambió. Se apostó por una promoción que incluía nuevos atractivos, temáticas y localizaciones. Es en este contexto que, en 1981, la Dirección General de Turismo empezó a publicar la serie de folletos *Comarques de Catalunya*. Los nuevos gestores del ámbito turístico trabajaron a partir de cero para crear una herramienta promocional basada en las comarcas. Esta situación generó que muchos ámbitos catalanes dispusieran, por primera vez, de un instrumento para su promoción turística. El presente escrito analiza los motivos y procesos que llevaron a la creación de esta herramienta de promoción turística.

Palabras clave: turismo, promoción, Cataluña, Dirección General de Turismo.

Abstract: *The creation of a new tourist image: the Comarques de Catalunya collection of the Directorate General of Tourism (1981-1984)*

With the recovery of the Generalitat one of the aspects that the Catalan government administered again was tourism promotion. During the Franco regime tourism promotion had focused on a few themes and territories. When the jurisdiction was transferred to the Generalitat the situation changed. A promotion was created including new attractions, themes and locations. It is in this context that in 1981 the Directorate General of Tourism began to publish the brochures *Comarques de Catalunya*. New tourism managers worked from scratch to create a promotional tool based on the Catalan regions. This situation creates, for the first time, an instrument for the tourism promotion of some areas. This text analyzes the reasons and processes that led to the creation of this tourism promotion tool.

Keywords: tourism, promotion, Catalonia, Directorate General of Tourism.

* * *

Introducció i marc teòric

En la present recerca analitzarem com es gestionà l'edició de la primera campanya de promoció turística realitzada per la Generalitat de Catalunya recuperada i que tingué l'ambició d'incloure el conjunt del territori català. Aquesta campanya es materialitzà en la col·lecció *Comarques de Catalunya*. Una sèrie de fulletons, de 21 x 10 centímetres, plegats, a tot color, realitzats per cada comarca catalana. La sèrie s'edità en diverses llengües entre els anys 1981 i 1984. Posteriorment tingué diverses reimpressions i actualitzacions fins l'any 2009, essent àmpliament difosa en el conjunt de Catalunya. En l'actualitat encara és relativament fàcil trobar-la a les diverses oficines de turisme.

En una indústria com la turística, on el pes de la imatge és un aspecte de primer rang, la comunicació del producte resulta fonamental. Així, la importància dels fulletons estudiats radica en què la imatge turística d'un destí és un dels elements mitjançant el qual els turistes potencials perceben els atractius

d'un lloc abans de la visita (Camprubí, 2009, p. 2). En una època en la qual la promoció turística es basava majoritàriament en el material imprès, aquesta col·lecció fou un important element de creació i difusió de la imatge de les diverses comarques catalanes (fig. 1). A més, donat el seu caràcter pioner i la seva permanència en les oficines de turisme durant més de tres dècades, la col·lecció tingué una important influència en la promoció que es realitzà posteriorment. En aquest sentit l'estudi analitza les motivacions que van portar a la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya a promocionar, en un moment de canvi polític, social i en certa manera turístic, una selecció d'imatges dels municipis catalans.

L'estudi de la imatge promocional turística és complex, donades les múltiples facetes immaterials que entren en joc. El principal problema és que les imatges no parlen, sinó que cal parlar d'elles. Aquest factor dificulta la fàcil lectura de les imatges turístiques. A la pràctica, la imatge turística representada en el material promocional no és completament aliena a la imatge universal i les imatges efímeres. Tampoc és aliena a aspectes com el pes de l'imaginari col·lectiu, de la imatge històrica, dels estereotips o de la complexitat social (Hernández, 2008, p. 16). La imatge promocional turística és una selecció premeditada d'un conjunt d'imatges turístiques possibles i no poden ser considerades com a representatives de tot el territori. Ara bé, considerem que el fet que hagin estat triades per representar un espai els confereixen un alt valor simbòlic en tant que referent i síntesi de l'espai promocionat. Per aquest motiu conèixer els criteris de creació de determinat material promocional pot aportar una informació rellevant en l'estudi de la imatge turística.

La imatge representada en els fulletons turístics ha estat tradicionalment objecte de diversos estudis (Dann, 1996; Hunter, 2008). Es tracta d'una eina històricament reconeguda per la seva versatilitat, ja que permetia (i en molts casos encara permet) arribar a un públic segmentat a uns costos assequibles per la majoria d'administracions (Camprubí, 2009, p. 172). A més, els fulletons turístics permeten una aproximació promocional, però també informativa. Alguns autors han defensat, fins i tot, que els turistes només veurien satisfets els seus objectius si els fulletons turístics ofereixen una imatge capaç de captar l'atenció del visitant (Molina i Esteban, 2006). De fet, Camprubí (2006, p. 241) apunta que els fulletons havien estat "les publicacions de promoció turística més usualment emprades per a l'anàlisi de la imatge turística induïda, especialment aquells fulletons editats per autoritats locals". Una situació que l'augment de l'ús de les pàgines web i les diverses aplicacions per a mòbil estaria canviant, però que era perfectament vigent a principis dels anys vuitanta, quan es publicaren els fulletons objecte d'estudi.

En termes generals la imatge promocionada pels fulletons turístics reproduceix símbols amb un significat que ha estat construït i difós socialment. Alguns autors han batejat aquest fenomen com d'"autenticitat escenificada" (MacCan-

nell, 2003). Són percepcions individuals dels diversos espais, introspeccions subjectives construïdes en la ment (Galí i Donaire, 2005). Imatges que es construeix a partir d'una sèrie de factors de singularitat que poden perpetuar-se fins a esdevenir icones dels llocs turístics (Galí, 2005, p. 9).

La naturalesa intangible del producte turístic transforma la imatge turística en un element fonamental per a l'estudi dels destins, serveis i recursos turístics (Paül, 2015). Tradicionalment s'ha acceptat que la responsabilitat de la promoció turística d'un espai recau en l'administració pública (Camprubí, 2009, p. 2). Alguns autors han considerat, fins i tot, que històricament "la publicitat emesa pels organismes públics és la que més clarament intervé en la construcció d'imatges dels destins" (Hernández, 2008, p. 61). Aquest fet faria del seu estudi una eina important per comprendre les repercussions del sector turístic.

Ara bé, la promoció realitzada per les diverses administracions públiques no es basa en representacions neutres, creades de forma independent, ni són una representació fidel de la realitat del lloc. Són productes que s'adapten al sector turístic, a la seva evolució, i que tendeixen a basar-se en imatges, discursos o aspectes socioculturals preexistents (Gold i Gold, 1995). Així, la imatge turística és "una interpretació de la visió del lloc i una adequació d'aquesta visió a través de la mirada i els interessos dels països emissors, elaborada des del sector turístic i la pròpia administració" (Hernández, 2008, p. 10). La nostra recerca es focalitza en l'estudi dels criteris que van portar a una determinada interpretació del territori de Catalunya en la sèrie de fulletons *Comarques de Catalunya*.

Metodologia i fonts

La recerca es basa en diverses informacions bibliogràfiques, la consulta d'arxius comarcals i de la biblioteca del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat (dipositària del fons de Turisme). La informació es va complementar amb una sèrie d'entrevistes en profunditat als autors de les guies que fou possible identificar i que accediren a ser entrevistats. Concretament es pogué acordar una entrevista amb Joan Bellmunt i Figueres, autor de la guia de les Garrigues (entrevista 9/08/2016) i amb Arcadi Castelló, autor de la guia del Pallars Jussà, que aleshores incloïa també l'Alta Ribagorça (entrevista 20/09/2016). Igualment, es pogué entrevistar la responsable de la coordinació de la primera edició de les guies, Olga Castells Schener, encarregada de la difusió dins de la Direcció General de Turisme fins l'any 1989 (entrevista 23/08/2016). Volem agrair a tots ells la seva participació.

Concretament, en el present estudi ens centrem en la primera edició de la sèrie *Comarques de Catalunya*. Les edicions analitzades són les que figuren en la taula 1.

Taula 1. Edicions analitzades de la sèrie *Comarques de Catalunya*.

Comarca	Anys d'edició	Autors
Alt Camp	1983	Daniel Ventura i Soler, Josep Martí i Baiget i Rafael Castells i París
Alt Empordà ¹	1984	Teresa Lloret i Antoni Pladevall i Font
Alt Penedès	1983	Ajuntament de Vilafranca del Penedès
Alt Urgell	1981	Ajuntaments de l'Alt Urgell
Alta Ribagorça ²	1989	Teresa Lloret
Anoia	1983	Ajuntament d'Igualada
Bages	1983	Ajuntament i Cambra de Comerç de Manresa i R. Camprubí
Baix Camp	1984	Centre de Lectura de Reus, Xavier Amorós, Anna Mir i Joan Blanchar
Baix Ebre	1982	Consell Intercomarcal de les Terres de l'Ebre i Delegació de Cultura de la Generalitat de Catalunya
Baix Empordà	1984	Teresa Lloret i Antoni Pladevall
Baix Llobregat	1984	Centre d'estudis comarcals del Baix Llobregat i I. Clopas Batlle
Baix Penedès	1984	Ajuntament i C.I.T. del Vendrell i Miquel Castellví
Barcelonès	1984	Teresa Lloret i Antoni Pladevall
Berguedà	1981	No consta. Surt una empresa, Publintel, com disseny, realització i impressió
Cerdanya	1982	C.I.T de Puigcerdà i Cerdanya i Ajuntaments de Cerdanya
Conca de Barberà	1981	Centre d'Estudis de la Conca de Barberà
Garraf	1983	Ajuntaments de la Comarca i Joan-Carles Gómez i García
Garrigues	1983	Joan Bellmunt i Figueres
Garrotxa	1982	Alexandre Cuellar i Bassols
Gironès	1984	Ramon Alberch
Maresme	1984	Salvador Ginestar
Montsià	1982	Consell Intercomarcal de les Terres de l'Ebre i Delegació de Cultura de la Generalitat de Catalunya
Noguera	1983	Amics de la Natura de Balaguer
Osona	1982	Delegació de turisme de l'Ajuntament de Vic
Pallars Jussà	1983	Arcadi Castelló i Cadena
Pallars Sobirà	1982	Comunitat turística del Pallars Sobirà
Pla de l'Estany ²	1989	Teresa Lloret
Pla d'Urgell ²	1989	Teresa Lloret
Priorat	1983	C.I.T. del Priorat i Joan Asens
Ribera d'Ebre	1983	Carmel Biarnés
Ripollès	1982	Josep Esteve, Eudald Graells i Joan Surinyach
Segarra	1983	Ajuntament de Cervera

Segrià	1984	Ajuntament de Lleida, J. Vallverdú, M. Forcada, F. Rubiella i D. Sans
Selva	1983	Ajuntament de Santa Coloma de Farners i Salvador Ginestar
Solsonès	1983	Arxius Ajuntaments de Solsona i Sant Llorenç de Morunys, F. Tous, F. Sampons i F. Vicens
Tarragonès	1984	Ajuntament de Tarragona i Lluís M. Mezquida i Gené
Terra Alta	1983	V.J. Ruiz Prades
Urgell	1983	Ajuntament de Tàrrega
Val d'Aran	1982	Centre d'Iniciatives turístiques de la Vall d'Aran
Vallès Occidental	1984	Teresa Lloret i Antoni Pladevall
Vallès Oriental	1984	Teresa Lloret i Antoni Pladevall

Font: Elaboració pròpia. La comarca del Moianès, reconeguda el 2015, no disposà de cap guia comarcal.

1. L'edició més antiga que hem localitzat és del 1987, tot i que ens consta que ja existia una edició el 1984.

2. Comarques amb una primera edició en el moment de la seva creació. Anteriorment els atractius turístics d'aquestes comarques estaven inclosos en les guies de les comarques a les que pertanyien.

Les publicacions comarcals analitzades convisqueren amb dos altres elements promocionals que tenien la voluntat d'oferir informació turística de tota Catalunya. El primer en ser editat fou un petit diari, de nom *Catalunya benvingut*. La primera edició, de vuit pàgines, aparegué l'any 1982, coincidint amb el mundial de futbol. En els anys successius es realitzaren noves edicions, en un format de 16 pàgines, que es distribuïren fins poc després de l'any 2000. L'any 2015 aquesta publicació fou completament redissenjada, tot conservant no obstant, el nom i el format.

El segon element editat, posteriorment, foren unes guies, més extenses, que cobrien cada una de les marques turístiques catalanes. Aquestes guies s'editaren a partir dels anys noranta, i es renovaren cap a l'any 2000. A partir de l'any 2010 les guies foren reelaborades i ampliades, i s'adoptà un format de llibret, encara vigent actualment.

Hem d'apuntar, finalment, que l'any 1984 es publicà un llibre, amb el mateix nom que la sèrie, *Comarques de Catalunya*, que inclogué la informació i fotografies del conjunt de fulletons (Departament de comerç i turisme, 1984). Aquest llibre, no obstant, tingué una distribució bastant limitada. Uns anys abans, el 1982, el Departament de Comerç i Turisme ja havia editat un llibre, dirigit per Manuel Ibáñez Escofet, *Catalunya*, dedicat precisament a promocionar turísticament el país, i que tingué un llarg recorregut. Es reedità, amb algunes modificacions, fins l'any 1998.

Els fulletons de *Comarques de Catalunya* tingueren diverses actualitzacions, la primera de les quals l'any 1989, coincidint amb la creació de les comarques de l'Alta Ribagorça, el Pla d'Urgell i el Pla de l'Estany. En torn a l'any 2000 es renovaren en profunditat. Finalment, a partir de l'any 2009 es van deixar d'editar. Malgrat tot, l'any 2017 encara era relativament fàcil trobar-les en les diverses oficines de turisme catalanes.

La promoció turística a Catalunya. Context

La col·lecció analitzada s'inclouria en el que autors com Hernández (2008, p. 15) denominen com "etapa postfordista" de la promoció turística. Una etapa que aniria dels anys 1978 a 2008 i que es caracteritzaria per la diversificació de l'oferta turística, dels patrons de consum i de les tipologies turístiques. Es tractaria d'un material adaptat a un nou turisme, segmentat, flexible i fet a mida. Aquest canvi vindria motivat per nous comportaments de la demanda. Els turistes, progressivament, apostarien per una major qualitat, autenticitat i pels aspectes culturals. També coincideix amb l'aparició de nous mercats receptors de turisme, principalment mediterranis, que oferiran sol i platja a uns preus cada cop més competitiu. Aquest fet portarà a una progressiva reorientació de les estratègies de màrqueting dels organismes públics per tal de diferenciar-se d'aquests nous mercats (Paül, 2009). Els processos sociopolítics que es produïren en els anys d'edició del material, així com la competència entre institucions per promocionar els respectius atractius turístics, també influïren en la imatge turística projectada (Hernández, 2008, p. 17).

L'estudi del material editat a principis de la dècada dels vuitanta resulta especialment representatiu del canvi experimentat. La recuperació de l'autogovern va suposar un important canvi en la gestió de la imatge turística de Catalunya. Fins aquell moment la dictadura havia basat la seva promoció turística en algunes imatges preexistents, que es van utilitzar com a instrument de propaganda i de proclamació de la doctrina franquista (Poutet, 1995). Aquest fet no era una novetat. Diversos autors han apuntat com el llenguatge del turisme és el llenguatge del poder polític i el subjecte per al control social (Morgan i Pritchard, 1998).

En aquest context, l'Estatut de 1979, en el seu article novè, establia que la Generalitat de Catalunya tenia competències exclusives, entre altres matèries, en el sector del turisme. El Decret de 26 de març de 1979 creà els serveis dependents de la Direcció General de Turisme, en aquells moments adscrits a Presidència, i que comprendrien, entre altres, el servei de promoció del turisme, dividit en dues seccions: programació i difusió. El maig de 1980 es creà el Departament de Comerç i Turisme.

La creació d'una imatge turística pròpia de Catalunya, diferenciada de l'existent fins aquell moment, va ser una de les accions empreses pel nou govern. En aquest sentit, l'aposta de la Generalitat de cara a la que havia de ser la nova promoció turística de Catalunya tendí a basar-se en una distribució territorial més homogènia. Com apuntava el *Llibre blanc del turisme a Catalunya*: "l'inventari de recursos turístics, tant per la multiplicitat com per la diversitat que presenten, ha de ser un dels objectius fonamentals de la informació prèvia que cal per a instrumentar una Política Turística de Catalunya" (Miguelsanz, 1983, p. 116).

De fet, no serà fins a mitjan dels anys vuitanta quan es començà a plantejar la necessitat d'articular una visió coherent i fàcilment identificable de la imatge

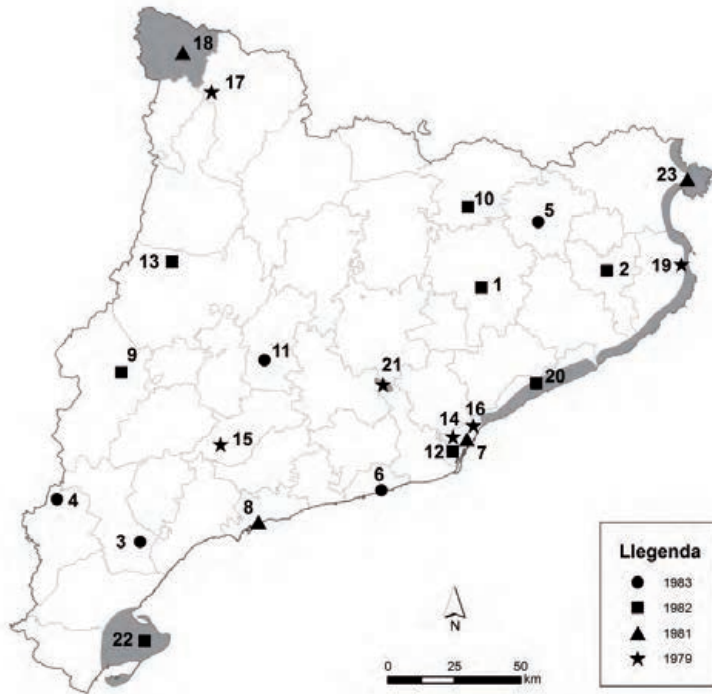
turística de Catalunya. Aquesta visió guiarà l'elecció dels elements que es promocionaran al llarg del període, tot transformant la comarca i les seves ciutats en els elements fonamentals de la promoció turística (Vidal, 2003, p. 66). De fet, durant els anys vuitanta l'aposta de la Generalitat en matèria de turisme era, bàsicament, pel turisme interior (Palou, 2012, p. 360). Es considerava que el litoral català gaudia de suficient reconeixement i que la ciutat de Barcelona tenia un potencial limitat. No hem de passar per alt que a principis dels vuitanta Barcelona únicament rebia un 9,9% del turisme català.

En aquest context, en paraules de Ramon Bagó, Director General de Turisme de la Generalitat de Catalunya de 1980 al 1984, “el veritable repte consistia en la diferenciació de Catalunya respecte a Espanya [...] l'imperatiu primordial que movia la promoció efectuada pel nou Govern de la Generalitat consistia en la presentació de Catalunya com a bloc unitari d'atracció turística, considerant-la una destinació amb densitat i diversitat de recursos turístics” (citada per Palou, 2002, p. 351). Una reorientació de la imatge que coincideix amb la realitzada per altres comunitats autònomes, com Andalusia, que va passar de promocionar “unas representaciones basadas en imágenes tópicas y ramplonas a otras en las que se oferta vivir experiencias y sensaciones en una Andalucía única y plural al mismo tiempo” (Hernández, 2008, p. 12).

Ara bé, “aquest conjunt d'accions necessitava un suport material i documental que no existia. Un dels problemes més greus de la promoció turística de Catalunya era, precisament, la falta de material imprès de propaganda” (Miguelsanz, 1983, p. 286). En aquest context, la primera gran actuació de la Direcció General de Turisme en matèria promocional fou l'edició, a partir de 1979 i en col·laboració amb la Caixa de Pensions, d'una sèrie de cartells turístics (fig. 2). El nombre de cartells editats s'amplià en els anys posteriors.

Aquests cartells buscaven trencar amb la imatge promocionada anteriorment per aquests tipus de suports. Es volia promocionar “Catalunya” com a marca de destinació turística diferenciada de la marca “Espanya”, i allunyar-se de la imatge promocionada per la Secretaria General de Turisme de l'administració general de l'Estat, tradicionalment basada en una imatge de sol i platja que englobava la promoció de diverses marques (Costa Brava, Balears, Costa Daurada, Costa del Sol, etc.) dins la gran marca genèrica “Espanya” (Civit i Boada, 2003). Els cartells aspiraven, igualment, a un cert equilibri territorial, tot incorporant imatges de diverses àrees catalanes. Ara bé, com mostra el mapa, la difusió fou només parcial i bona part de les comarques catalanes no tingueren cap cartell.

Els cartells oferiren només una imatge d'un indret puntual, que es volgué ampliar amb material promocional més detallat, fàcilment manejable i més complet. Així, a partir de 1981, es començà a editar la col·lecció *Comarques de Catalunya*: “Els fullets són d'una acurada edició amb excel·lents fotografies a tot color i amb textos molt acurats, procurant conjuminar un contingut de descripció ambiental amb recopilació de dades útils i de gran vàlua per a l'usuari” (Miguelsanz, 1983, p. 286). La col·lecció s'inicià l'any 1981 i l'últim tríptic

Figura 2. Localitats representades en els cartells editats per la Direcció General de Turisme

Any	Núm.	Text del cartell	Any	Núm.	Text del cartell
1982	2	Catedral de Girona (Gironès)	1979	15	Monestir de Poblet (Conca de Barberà)
1981	23	Costa Brava (Alt Empordà)	1982	10	Monestir de Santa Maria de Ripoll (Ripollès)
1979	19	Costa Brava (Baix Empordà)	1979	21	Montserrat (Bages)
1982	20	Costa del Maresme	1981	8	Muralles – Tarragona
1982	22	Delta de l'Ebre (Baix Ebre – Montsià)	1983	6	Museu Maricel de Mar. Sitges (Garraf)
1982	1	Fontal del monestir de Lluçà, s. XIII, Museu Episcopal de Vic (Osona)	1982	12	Parc Güell. Barcelona
1982	13	La Baronia de Sant Oïisme (la Noguera)	1979	17	Sant Maurici. Els Encantats (Pallars Sobirà)
1983	5	La Fageda d'en Jordà (Garrotxa)	1981	7	Santa Maria del Mar. Barcelona
1983	4	La Pobla de Massaluça (Terra Alta)	1983	3	Tivissa (Ribera d'Ebre)
1979	14	La Rambla. Barcelona	1983	11	Universitat de Cervera (Segarra)
1982	9	La Seu Vella de Lleida	1981	18	Vall d'Aran
1979	16	Majestat Batlló. Museu d'Art de Catalunya - Barcelona			

s'edità l'any 1984. Fou el primer intent modern de sistematitzar els atractius turístics existents a Catalunya.

Calia, per tant, crear aquesta nova imatge turística per bona part de Catalunya. Una tasca que no resultaria fàcil i que partia, en bona mesura, des de zero. En aquest sentit hem d'apuntar que com senyalava Olga Castells (i ja apuntava també Palou, 2012, p. 344) no es va poder accedir a la informació de Turespaña. L'oficina de Barcelona d'aquest organisme (que contenia els arxius) no es va cedir a la Generalitat fins uns anys més tard. Per tant, en un primer moment no es tingué accés a informació, documents promocionals, treballs o material editat històricament pels organismes encarregats de la promoció turística (per exemple, se citava la Sociedad de Atracción de Forasteros). La recopilació d'informació tampoc es podia basar en les oficines de turisme. L'any 1982 existien a Catalunya únicament 48 entitats equivalents a oficines de turisme (l'any 2016 la xifra era de 201 oficines) i 16 comarques (de les 38 reconegudes en l'època) no disposaven d'aquest equipament. Calgué, per tant, trobar altres fonts d'informació.

Procediment d'elaboració

L'elaboració dels fulletons del que esdevindria la sèrie *Comarques de Catalunya* fou força erràtica. Malgrat el curt període de temps en el qual s'editaren totes les comarques, la col·lecció tingué diverses ambicions i mitjans disponibles.

Tot sembla indicar que la idea inicial de realitzar les guies partí del propi conseller de Comerç i Turisme, Francesc Sanuy, al voltant de l'any 1980. En paraules d'Olga Castells, en aquella època cap del Servei d'informació, documentació i publicacions del Departament, l'objectiu dels fulletons era “explicar les comarques per saber on eren i què tenien: es volia mostrar que Catalunya no era només la costa i així, allunyar-se de la visió errònia que promocionava Tourespaña”.

En un primer moment (1980-1982), la voluntat fou editar aquests fulletons només per a les comarques d'interior i les de muntanya. Aquesta decisió s'emmarcava en una política més àmplia, ja que com apuntava Francesc Sanuy, es considerava que les comarques litorals ja eren suficientment conegudes i que calia apostar més intensament per promocionar el turisme d'interior (Departament de Comerç i Turisme, 1984).

Un fet destacat de les edicions de les primeres comarques fou que la informació que contenien els fulletons no es va seleccionar des de la pròpia Generalitat, sinó que fou, en bona mesura, preparada per institucions públiques i privades dels diversos territoris. En aquest sentit, com es pot observar en la taula 1, l'autoria de les guies és compartida per diversos agents de les comarques analitzades. Podem citar, a mode d'exemple, els ajuntaments de l'Alt Urgell, el Centre d'Es

tudis de la Conca de Barberà, el Consell Intercomarcal de les Terres de l'Ebre o el Centre d'Iniciatives Turístiques de Puigcerdà i Cerdanya.

Les entrevistes realitzades i la informació recopilada apunten que el primer pas de cara a l'edició d'ull fulletó comarcal era una reunió inicial del director general de Turisme, Ramon Bagó, amb representants municipals. En aquestes reunions es tractaven diversos temes, entre els quals l'edició dels fulletons. Tenim constància de les reunions següents:

- 1 d'abril de 1981. Reunió a Sant Carles de la Ràpita per tractar la “zona de l'Ebre” amb representants dels Ajuntaments d'Alcanar, Deltebre, Tortosa, Sant Jaume d'Enveja, l'Ametlla de Mar i Sant Carles de la Ràpita (revista *Ràpita*, 1981, núm. 262, p. 26-27).
- Finals de maig de 1981, reunió a Berga amb alcaldes del Berguedà “amb la finalitat d'estudiar conjuntament, l'edició d'un fullet turístic de la comarca. Amb aquesta iniciativa, la Direcció General de Turisme seguí la línia de potenciar el turisme vers l'interior de Catalunya” (Miguelsanz, 1983, p. 283).
- Juny de 1982, reunió a Tàrraga amb alcaldes de la comarca per tractar la publicació del fulletó de l'Urgell (Miguelsanz, 1983, p. 287)

Posteriorment, el conseller enviava una carta formal a l'ajuntament de la capital comarcal per tal de coordinar l'edició del material. L'Ajuntament de Tremp conserva un l'expedient amb tot el procés de preparació, elaboració i presentació del fulletó (ACPJ. Fons Ajuntament de Tremp, unitat de catalogació 9252, caps 1768). Es tracta de l'“Expediente relativo a la colaboración solicitada por el Honorable Sr. CONSELLER DE COMERÇ I TURISME para la edición de un opúsculo turístico correspondiente al Pallars Jussà”. Expedient iniciat el 7 de març de 1983 i tancat l'11 de gener de 1984. L'expedient consta d'una carta del Conseller de comerç i turisme, Francesc Sanuy, a l'alcalde de Tremp, del 4 de març de 1983. El primer aspecte que es tracta és la presentació de la col·lecció *Comarques de Catalunya*, tot apuntant alguns aspectes interessants com que “s'ha començat per les comarques de l'interior, perquè són les més desconegudes des del punt de vista turístic” o que “tots els opuscles han estat realitzats amb la total col·laboració de les comarques, tant pel que fa a la tria de fotografies com a la redacció del text. Aquesta relació l'establim sempre mitjançant l'Ajuntament del cap de comarca”. Posteriorment se sol·licita “que penséssiu en una persona de la vostra confiança que pugués [sic] ocupar-se de la recollida de dades i d'elaborar un text” i remet a “que ben aviat es posarà en contacte amb vos el Cap del Servei d'Informació, Documentació i Publicacions del Departament, Olga Castells”. En el cas de Tremp, la Comissió Municipal Permanent acordà, el 28 de març, per unanimitat, la persona que s'encarregaria de la redacció “el Llicenciat en Geografia i Història N'Arcardi Castillo [sic]”. El 19 de gener de 1984, es feu la presentació del fulletó completament acabat a l'Ajuntament de Tremp. Per tant, constatem que l'edició dels fulletons fou

bastant àgil ja que entre la primera carta i la presentació del document acabat passà menys d'un any.

Un fet curiós i il·lustratiu de l'elaboració dels fulletons, i que molt probablement explica la presència de l'expedient a l'Ajuntament de Tremp, és que la Direcció General de Turisme no pagava aquest material. En molts casos, van ser fets de manera altruista pels autors, que tot sovint aportaren també les fotografies. En el cas de Tremp, l'Ajuntament n'assumí el cost:

“vista la minuta de honorarios [...] para la confección del folleto turístico correspondiente al Pallars Jussà, y atendiendo que este Centro Directivo no satisface cantidad alguna por tales trabajos, se acordó, por unanimidad, concederle una subvención [...], sin perjuicio de que se solicite oportunamente del Consell Comarcal de Muntanya el reintegro de la indicada suma por tener dicho opúsculo carácter comarcal”.

No ens consta que l'Ajuntament pogués reingressar aquests diners.

En termes generals els autors entrevistats apunten que tingueren total llibertat per decidir els elements que inclourien en els fulletons. Només reberen algunes indicacions generals, directrius bàsiques en temes com la llargada, el format o alguns suggeriments sobre possibles temàtiques que podrien incloure's, com els aspectes físics o la gastronomia. L'objectiu principal era, no obstant, com senyalà Bellmunt, “posar la comarca al mapa”.

Ara bé, tot sembla indicar que la situació concreta fou diferent en cada zona, en funció dels intermediaris. A mode d'exemple, Castilló recorda enviar una primera versió del treball a la Direcció General de Turisme i realitzar posteriorment algunes petites correccions. En canvi, Bellmunt senyala que en cap moment va contactar de forma directa amb la Generalitat de Catalunya.

Cal recordar que en el moment de fer les primeres guies existia ben poc material contemporani dedicat al turisme a les comarques de Catalunya. Aquest fet explicaria la varietat d'autors implicats en l'elaboració del material. Els autors entrevistats coincideixen en apuntar que els fulletons es feren a partir del coneixement personal i del treball de camp, que tot sovint també incloïa contacte amb un bon nombre d'interlocutors i especialistes sectorials. Així mateix foren els autors de les guies els que aportaren la majoria de fotografies de la primera edició, ja fossin realitzades per ells mateixos o bé per tercers però gestionades per ells. En aquest cas, no obstant, la tria i maquetació final de les imatges sí que correspongué plenament a la Generalitat.

Un cop finalitzades les guies inicialment previstes, cap a principis de l'any 1982, es decidí ampliar la col·lecció. Segons Olga Castells, es féu en bona mesura per pressions de les àrees que encara no tenien aquest material. Una demostració de l'interès que despertaren els fulletons. En aquell moment es començà a treballar en l'elaboració dels fulletons d'un bon nombre de comarques, que s'editarien durant l'any 1983. Finalment, durant l'any 1984 es publicaren els fulletons de la majoria de comarques més poblades de Catalunya. Concretament, s'editaren els fulletons de 9 de les 10 comarques més poblades (l'excepció fou

el Bages, editat el 1983) més algun de comarques que sembla que anaven més endarrerides en l'elaboració (Alt Empordà, Baix Empordà i Baix Penedès).

No obstant, en les edicions de 1984 observem un canvi significatiu. Els fulletons de bona part de l'àrea metropolitana (Barcelonès, Vallès Occidental i Vallès Oriental) ja no foren realitzats des de les respectives capitals comarcals, en col·laboració amb agents locals, sinó que la redacció l'encarregà la pròpia Direcció General de Turisme. Aquest canvi es produí, segons Olga Castells, per les dificultats que tenia la Generalitat de Catalunya per trobar interlocutors en determinades comarques, fet que estava endarrerint la publicació. Concretament, els encarregats dels textos d'aquestes comarques foren Teresa Lloret i Antoni Pladevall. El mateix procediment s'aplicà a l'Alt Empordà i al Baix Empordà. Més tard, amb la creació de les comarques de l'Alta Ribagorça, el Pla de l'Estany i el Pla d'Urgell, Teresa Lloret repetirà com autora del respectius fulletons comarcals.

De fet hem d'apuntar que la situació, descrita anteriorment, de manca de material actualitzat de les comarques, havia evolucionat enormement. L'any 1984 ja s'havien editat, per exemple, bona part dels volums de la *Gran Geografia Comarcal de Catalunya*. De fet, els encarregats dels últims fulletons de la col·lecció *Comarques de Catalunya* participaren activament en aquesta obra. Teresa Lloret en fou redactora en cap i Antoni Pladevall assessor general.

El tractament de la comarca del Barcelonès no només fou diferent quant a l'equip de redacció. També en la vida que tingué. Així, mentre la majoria de fulletons s'editaren, amb modificacions, fins al segle XXI, el corresponent al Barcelonès només va tenir una única edició. A partir de 1989, el fulletó fou substituït per un llibret dedicat exclusivament a la ciutat de Barcelona, fruit de la col·laboració entre la Direcció General de Turisme de la Generalitat i el Patronat de Turisme de l'Ajuntament de Barcelona. L'edició del llibret de Barcelona tingué, per tant, una contrapartida. A partir del 1989, Badalona, l'Hospitalet de Llobregat, Sant Adrià de Besòs i Santa Coloma de Gramenet seran els únics municipis catalans que no apareixeran en cap col·lecció d'àmbit català de la Direcció General de Turisme.

Un cop elaborats, els diversos fulletons eren objecte d'una presentació. Aquesta presentació tenia lloc a Barcelona o bé a la respectiva comarca, i acostumava a comptar amb la presència de diverses autoritats, mitjans de comunicació i agents econòmics, especialment agències de viatges (Miguelsanz, 1983 i ANCI-180-N-915).

Finalment, hem d'assenyalar un últim aspecte innovador que inclogueren els fulletons comarcals: una sèrie de mapes de cadascuna de les comarques, realitzats per l'empresa Telstar. Segons apunta Olga Castells, aquests mapes comptaren també amb l'assessorament del geògraf Francesc Gurri i Serra, qui, tot sembla indicar, també va revisar els continguts dels diversos fulletons comarcals.

El procediment que se seguí en la primera edició dels fulletons no s'aplicà en edicions posteriors. Els autors entrevistats apunten que no tornaren a ser con-

tactats de cara a les revisions i actualitzacions de les guies que es feren a partir de 1989. Malgrat aquest fet, en algunes edicions posteriors encara es mantingué el seu nom. No ha estat possible identificar qui fou o foren els responsables de les actualitzacions posteriors dels fulletons.

Continguts

L'objectiu de la present nota no és analitzar el contingut dels diversos fulletons editats, fet que ens portaria a emprar altres metodologies. No obstant, hem volgut deixar constància dels assoliments de la voluntat de representar un espai ampli de Catalunya de la sèrie *Comarques de Catalunya*, tot mostrant els atractius turístics que s'hi representaren (i que, per tant, podem considerar que es promocionaren).

En aquest sentit, en la presentació del volum que englobava tots els tríptics publicats, el conseller Sanuy ofería una visió de síntesi dels objectius que es plantejaren amb aquesta publicació:

“la Generalitat republicana va fer, amb l'obra de l'eminent geògraf Pau Vila, el treball fonamental que representa la divisió comarcal de Catalunya i que la Generalitat actual n'ha fet ara un complement que significa la cartografia i l'inventari dels recursos turístics [...] d'entrada, aquest tractament homogeni comarca per comarca representa un acte de justícia distributiva i una oportunitat per a extenses zones del nostre país de donar a conèixer un potencial turístic fins ara ignorat i menystingut” (Departament de Comerç i Turisme, 1984).

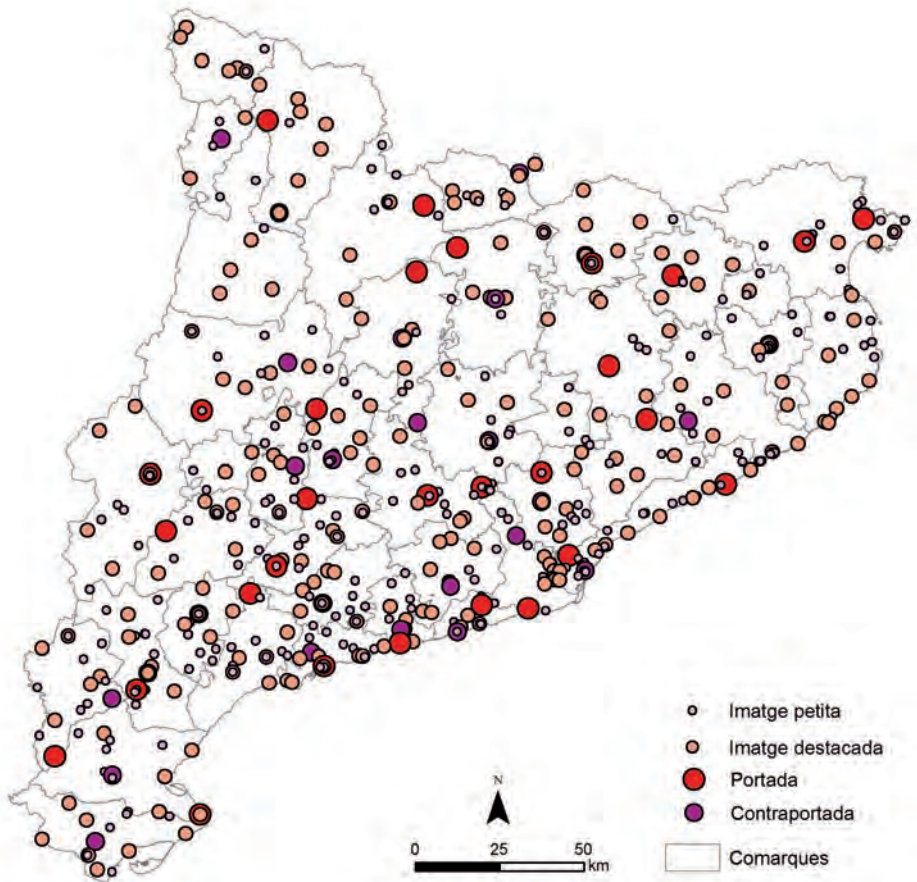
La visió anterior es complementa amb la d'Andreu Gispert i Llavet, secretari general del Departament de Comerç i Turisme, qui apuntava que es tractava de la:

“creació d'una imatge d'identificació turística de Catalunya [...] no es tracta únicament d'una descripció més o menys acurada i completa; és la presentació que fan els nombrosos col·laboradors de cada comarca, orgullosos de recordar la petjada de la història de cada poble” (Departament de Comerç i Turisme, 1984).

Hem considerat que la forma més adient de mostrar la feina realitzada era mostrar l'enorme volum de localitzacions fotografiades. Les fotografies constitueixen un clar element de singularització de l'oferta turística i de creació de marca. Per aquest motiu, són un bon indicador dels aspectes que es volen potenciar. Concretament, hi hem cartografiat tots els elements susceptibles de ser situats en un indret. Hem descartat, en conseqüència, aquelles fotografies que no podien ser localitzades en un únic punt: paisatges o celebracions sense indicació del lloc, aspectes gastronòmics, detalls etnogràfics, etc.

La figura 3 mostra com aquesta visió territorial de l'obra s'acomplí. Hem situat en el mapa la localització de 583 fotografies de les 758 que inclogué aquesta primera edició. Hi hem diferenciat les imatges rellevants de les portades i contraportades, així com el pes de les imatges de l'interior. En aquest sentit,

Figura 3. Localitats que apareixen fotografiades en la primera edició de la col·lecció *Comarques de Catalunya*



hem considerat com a imatge destacada aquelles que ocupen una de les cinc columnes en les quals es dividia el text dels fulletons. Si comparem la imatge resultant amb la distribució dels atractius de la figura 2, observem com el salt de la promoció de les diverses localitats catalanes fou important.

En termes generals, no obstant, els aspectes promocionats foren bastants similars en totes les comarques, amb un clar predomini dels elements arquitectònics i paisatgístics, una presència rellevant dels conjunts urbans i algunes imatges puntuals d'aspectes relacionats amb l'activitat econòmica, la gastronomia, les infraestructures, el sol i platja, els museus, la pràctica turística o les tradicions. Destaquen, igualment, diversos "atractius" creats durant aquells mateixos anys i que s'han d'entendre com certa reivindicació de la pròpia història. Podem citar, a mode d'exemple, el monument a la Generalitat de Catalunya de Cervera, el monument als Països Catalans de Tàrraga o el monument a Companys al Tarròs (Urgell). L'anàlisi en detall d'aquesta informació aportaria unes dades interessants que s'allunyen, no obstant, dels objectius d'aquesta nota.

Conclusions

Com hem posat de relleu, la col·lecció *Comarques de Catalunya*, fou un dels primers treballs enfocats a la promoció del conjunt del territori català. En aquest sentit pot considerar-se la primera pedra d'una promoció turística que aspirava a diferenciar-se de la realitzada des de Turespaña i com un element que marcarà, almenys parcialment, la imatge turística posterior.

Ara bé, la col·lecció analitzada també presenta, en ella mateixa, algunes singularitats. En primer lloc fou un intent d'inventariar, tot comptant amb especialistes de cada localitat, els atractius turístics de les diverses comarques catalanes. Aquest esforç per incloure les visions dels diversos agents locals en la promoció turística no s'ha repetit, almenys a aquesta escala. Una situació que ha donat lloc a una promoció més dirigida, de dalt cap a baix, i que pot arribar a ignorar aspectes potencialment interessants de l'espai català.

La segona novetat del treball és el tractament homogeni de tots els municipis catalans. La substitució de l'edició del Barcelonès per una edició dedicada a Barcelona canvià aquesta visió. La majoria de publicacions posteriors tendiren a tractar únicament espais concrets de Catalunya, amb una clara jerarquització de l'espai on es prioritzava, tot sovint, els espais que ja eren turístics. En aquest sentit, l'aposta per donar a conèixer espais poc turístics de la col·lecció *Comarques de Catalunya* resulta rellevant.

Finalment, en tercer lloc, podem citar l'ús que es feu del turisme com a instrument per augmentar l'autoestima de les poblacions locals. En un context català com l'actual, on la majoria de notícies relacionades amb el turisme tendeixen a ser crítiques, especialment en l'àmbit metropolità de Barcelona, convé no passar per alt els altres rols que pot jugar el turisme. L'aposta per tractar l'espai potencialment turístic des de la visió d'especialistes locals, tot realitzant presentacions en l'espai tractat i apostant per una visió de turisme de proximitat, de coneixement i de respecte de les tradicions de cada lloc, pot ser vista com positiva per al posterior reconeixement i valorització de molts dels espais tractats en els fulletons.

En línies generals podem considerar que la promoció realitzada per la col·lecció *Comarques de Catalunya* tendia a prioritzar el consum de l'espai al consum de l'atractiu (per bé que hi havia una clara jerarquització entre els diversos atractius presentats). Una aposta que de ben segur era necessària en el context en el qual s'editaren, però que amb el pas del temps ha tendit a desaparèixer. No obstant, la recuperació d'una visió d'espai turístic més ampli de l'actual podria molt probablement ajudar a superar una part dels problemes derivats del creixement del nombre d'arribades de turistes i de massificació de certes localitats catalanes.

Bibliografia

- CAMPRUBÍ SUBIRANA, Raquel (2009). *La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals*. Girona: Universitat de Girona.
- CIVIT, Xavier; Maria BOADA (2003). “Els cartells turístics de la Generalitat recuperada. L'exemple de Girona”, dins: Antoni MONTURIOL; Dolores VIDAL [ed.]. *Imatge i destí. Cartells turístics de les comarques de Girona*, Girona: Museu d'Art de Girona, p. 47-52.
- DANN, Graham (1996). “The people of tourist brochures”, dins: Tom SELWYN [ed.]. *The Tourist image. Myths and myth making in tourism*. Chichester: John Wiley and sons, p. 61-80.
- DEPARTAMENT DE COMERÇ I TURISME (1984). *Comarques de Catalunya*. Barcelona: Departament de Comerç i Turisme.
- GALÍ ESPELT, Núria (2005). *La imatge turística del patrimoni monumental de Girona*. Girona: Universitat de Girona.
- GALÍ ESPELT, Núria; José Antonio DONAIRE BENITO (2005). “The social construction of the image of Girona: a methodological approach”. *Tourism Management*, vol. 26, núm. 5, p. 777-785.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- HUNTER, William Cannon (2008). “A typology of photographic representations for tourism: depictions of groomed spaces”. *Tourism Management*, vol. 29, núm. 2, p. 354-365.
- GOLD, John R.; Margaret M. GOLD (1995). *Imagining Scotland: Tradition, Representation and Promotion in Scottish Tourism since 1750*. Aldershot: Scolar Press.
- MACCANNELL, Dean (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina (1ª edició en anglès del 1976).
- MIGUELSANZ i ARNALOT, Àngel [ed.] (1983). *Llibre blanc del turisme a Catalunya*. Barcelona: Servei Central de Publicacions de la Presidència.
- MOLINA, A.; A. ESTEBAN (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, vol. 33, núm. 4, p. 1036-1056.
- PALOU i RUBIO, Saida (2012). *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública*. Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel·la.
- PAÜL i AGUSTÍ, Daniel (2009). *L'oferta cultural en les polítiques de màrqueting de les ciutats*. Lleida: Universitat de Lleida.
- (2015). “La imatge del territori a partir de la televisió. La localització de les sèries de Televisió de Catalunya”. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*. núm. 79, p. 257-275.
- POUTET, Hervé (1995). *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristiques*. París: l'Harmattan.
- VIDAL, Dolores (2003). “El turisme: organització i imatge turística”, dins: Antoni MONTURIOL; Dolores VIDAL [ed.]. *Imatge i destí. Cartells turístics de les comarques de Girona*. Girona: Museu d'Art de Girona, p. 57-69