



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA

Master de Arquitectura Avanzada, Paisaje, Diseño y Urbanismo.



EL TURISMO URBANO COMO AGENTE DE TRANSFORMACIÓN DEL “PRODUCTO CIUDAD”.

TRABAJO FINAL DE MASTER

REALIZADO POR: Elena Peña Sanz

TUTOR: Javier Pérez Igualada

Valencia, 2015

El turismo urbano como agente de transformación del "Producto Ciudad"

TURISMO Y CIUDAD.

**EL TURISMO URBANO COMO AGENTE DE
TRANSFORMACIÓN DEL “PRODUCTO CIUDAD”.**

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	11
Objetivos del trabajo.	13
Palabras Clave	13
CAPÍTULO 1. EL TURISMO URBANO COMO AGENTE TRANSFORMADOR DE LA CIUDAD.	17
1.1. El turismo urbano. El origen del turismo y el “Turismo de masas”.	17
1.2. “Producto ciudad”. La problemática de la ciudad y su patrimonio como producto turístico.	22
1.3. Patrimonio arquitectónico y cultural. Materia prima del “turismo cultural”.	26
1.4. Marketing urbano. “Imagen de marca” de la ciudad.	29
1.5. Sostenibilidad del turismo urbano.	32
1.5.1. Co-ciudades.	34
1.5.2. El turismo residencial. Turismo P2P.	35
1.5.3.” La ciudad creativa” y La industria cultural.	37
1.5.4. El futuro del turismo. TOURISM 2023.	39
CAPÍTULO 2. CAMBIOS EN LA IDENTIDAD URBANA TRAS LA COLONIZACIÓN TURÍSTICA.	45
2.1. Patologías urbanas relacionadas con el turismo urbano.	45
2.1.1. Turistificación y Museificación del centro histórico de las ciudades.	45
2.1.2. “McDonalización”. El turismo como factor globalizador de las ciudades.	47
2.1.3. Los NO-LUGARES. Riesgo de esterilización de la identidad de los lugares urbanos.	48

2.1.4. La ciudad turística. ¿Ciudad o parque temático?	51
2.1.5. Patrimonialización. Protección y aislamiento del patrimonio urbano.	54
2.1.6. “Gentrificación” y “Newcomers”. Migración de los residentes habituales en favor de nuevos colonos y poderes económicos.	56
CAPÍTULO 3. LOS PLANES ESTRATÉGICOS Y LA UTILIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL URBANO	61
3.1. Planteamiento.	61
3.2. Estrategias urbanas para una interacción sostenible con el turismo. Seis ejemplos significativos.	62
3.2.1. Barcelona.	64
3.2.1.1. El monocultivo turístico.	64
3.2.1.2. La estrategia de desconcentración turística. Aplicación de las TIC al sector turístico.	66
3.2.1.3. Gentrificación en el barrio de la Barceloneta y el problema de los apartamentos turísticos.	68
3.2.2. Madrid.	71
3.2.2.1. La “desestacionalización” del turismo. Potenciación del modelo de Ciudad Creativa.	71
3.2.2.2. Madrid, destino de “shopping”. La identidad comercial.	74
3.2.2.3. “Urbanismos de ficción”. Imaginarios de la ciudad de Madrid.	77
3.2.3. Valencia.	79
3.2.3.1. La estrategia de la modernización en la ciudad de Valencia.	79
3.2.3.2. El valor de la “ciudad empaquetada” en el caso de Valencia.	80
3.2.3.3. Desarrollo del potencial medioambiental en equilibrio con el crecimiento urbano y turístico.	81
3.2.3.4. El caso de la huerta de Valencia.	83

3.2.4. Bilbao.	85
3.2.4.1. La nueva política urbana en Bilbao: Globalización, Competitividad y Urbanismo Empresarial.	85
3.2.4.2. “El Efecto Guggenheim”.	86
3.2.4.3. El “urbanismo empresarial” en áreas de oportunidad en Bilbao.	88
3.2.4.4. Renovarse o morir. Plan estratégico de revitalización del Bilbao Metropolitano.	89
3.2.4.5. El “Urbanismo de maqueta”. El avance de Zorrotzaurre.	90
3.2.5. Toledo.	93
3.2.5.1. El patrimonio cultural como recurso turístico de primer orden.	93
3.2.5.2. El “Excursionismo”. Una amenaza creciente.	97
3.2.5.3. Las organizaciones de base denuncian el “escaparate de regodeo turístico”.	98
3.2.6. Benidorm.	100
3.2.6.1. La playa-ciudad.	100
3.2.6.2. El “efecto Benidorm”. La sostenibilidad de la ciudad compacta vs. la ciudad dispersa.	100
3.2.6.3. El riesgo de la monofuncionalidad turística de Benidorm. Estrategia de “desestacionalización” y el “turismo accesible”.	105
CONCLUSIÓN	107
BIBLIOGRAFÍA	111

PRESENTACIÓN

El turismo urbano es un fenómeno complejo con impacto en el conjunto de la realidad urbana de muchas ciudades españolas. Los territorios donde se posa el turismo experimentan profundas transformaciones y mutaciones cuando son alcanzados por las dinámicas insostenibles del turismo de masas. Y las ciudades, como máxima expresión de las sociedades, dan cuenta de estos complejos procesos, compitiendo a escala global para posicionarse como destinos, convirtiéndose en parques temáticos, paisajes urbanos banalizados y que han visto adulterados su carácter y fisonomía de manera irreversible.

El paulatino incremento de la carga turística, el reforzamiento de la función político administrativa, el debilitamiento del centro histórico como espacio residencial, el agravamiento de los problemas relacionados con la movilidad, tanto para vecinos como para turistas, así como la conflictividad entre diversas funciones, plantean la necesidad de encontrar estrategias que alcancen nuevos equilibrios funcionales, con el fin de evitar que los espacios urbanos que sufren la ocupación de los turistas no se conviertan en *no-lugares* que suponga la pérdida de identidad de nuestras ciudades.



Javierre-Kohan, Marc "Pans&Crist". La Rambla, Barcelona 3/04/2015. Fuente: <http://marcjavierre.blogspot.com.es/>

Objetivos del trabajo.

Los objetivos del trabajo se centran en retratar el fenómeno del turismo urbano y diferenciarlo del denominado turismo cultural. Describir las estrategias utilizadas por la industria turística que provocan la musealización de los elementos más atractivos de la ciudad y el uso de la identidad urbana como instrumento de negocio, que en ocasiones no revierte en beneficio para sus habitantes ni en desarrollo sostenible para la propia ciudad.

Identificar patologías vinculadas con la ocupación excesiva de la actividad turística en determinadas áreas de las ciudades, que provocan deterioro en sus monumentos, sobrexplotan los recursos culturales, expulsan a los habitantes locales, gentrifican los cascos históricos, atraen la especulación y el urbanismo empresarial, utilizan estrategias de marketing al servicio de intereses particulares, invitan a las inversiones megalománicas y mercantiliza tanto el patrimonio monumental como el cultural.

Se escogen seis ciudades españolas (Barcelona, Madrid, Valencia, Bilbao, Toledo y Benidorm) como contextos ejemplares de los fenómenos, efectos y estrategias que son objeto de estudio durante el este trabajo de investigación.

Palabras Clave

Turismo urbano / Turismo cultural / Patrimonialización / Turistificación / Gentrificación / Museificación / Ciudad turística / Marketing urbano / Ciudad creativa / Efecto Guggenheim / Excursionismo

CAPÍTULO 1. EL TURISMO URBANO COMO AGENTE TRANSFORMADOR DE LA CIUDAD.

1.1. El turismo urbano. El origen del turismo y el “Turismo de masas”.

“Hoy la guerra ha terminado. Y se visitan los lugares privilegiados. El turismo es la forma acabada de la guerra”¹.

El turismo, industria que tan sólo cuenta con un siglo de vida, ha sido agente de múltiples transformaciones. En las últimas décadas el surgimiento de los transportes rápidos, la masificación de las vacaciones, la gran oferta hotelera, los cambios en el costo del combustible, los atentados o los deportes de aventura han dejado, cada uno, su impronta en la actividad. La pregunta es: ¿Qué viene? ¿Qué nuevas variables modifican las ciudades receptoras de turistas?²

“El turismo urbano es el resultado de los cambios en el comportamiento de las personas que lograron transformar las ciudades en centros culturales, lugares de esparcimiento, donde se puede ir de compras o para participar en diversos eventos”³.

En el turismo hay un cambio hacia vacaciones culturales más activas. El atractivo de la cultura urbana y la mayoría de los otros aspectos de la vida de la ciudad reciben cada vez mayor atención por parte de los turistas. Cómo lidiar con estas oportunidades es un desafío para la industria turística, así como a los gobiernos locales y regionales. Mientras que la industria está interesada en las acciones y las ganancias del mercado, gobernadores locales en muchas ciudades están en busca de nuevas funciones económicas prometedoras; la función turística es evidentemente uno de ellos. El turismo puede contribuir a la mejora de la economía local: mejores productos turísticos mejorar la calidad de la ciudad de la vida, un factor cada vez más importante a la hora de elegir un lugar de negocios.

El legado cultural representa la historia y, a menudo, la identidad de la gente que habita un territorio. Éste existe y tiene un valor por sí mismo. Muchas ciudades han alcanzado un significativo desarrollo turístico, convirtiéndose en destinos urbanos consolidados gracias a dichos legados. Al concepto de “**turismo cultural**” le podemos atribuir el más amplio significado, incluyendo obviamente elementos inmateriales, que han transformado la visita turística es un ritual básico de las sociedades industrializadas que invita a las ciudades a acceder a un estado de dulce “*museización*”⁴.

La ciudad despierta el interés del visitante y es susceptible de convertirse en destino turístico, siendo una opción la del *turismo cultural*⁵, aunque no la única posibilidad. El turismo urbano y el turismo cultural tienden erróneamente a equipararse, ya que el turismo cultural no se desarrolla sólo en los destinos urbanos, y las ciudades no atraen a los turistas por sus atracciones culturales, a lo que se suma que no siempre resulta conveniente a la ciudad perseguir el posicionamiento como destino cultural.

La historia y los monumentos no fueron construidos para el consumo, en el sentido de convertirlos en artículos para llevar. Sin embargo, esta conversión del turismo en producto hace tiempo que supone una serie de cosificaciones de objetos que ‘prueban’ que ha tenido lugar un acto de presencia por parte del turista, un acto que potencia su estatus una vez de vuelta en su país.

El hombre contemporáneo, fruto de una revolución tecnológica invisible y permanente que ha cambiado su horizonte de raíz, se halla en una búsqueda constante de «lo auténtico» que le sitúa entre dos polos: el existencialismo y el turismo de masas. Ambos entrañan una promesa de autenticidad que, en el caso

⁴ El verbo “*museizar*” está bien formado en español y su uso, habitual en la jerga de los museos, es correcto en español.

⁵ *Cooperación y desarrollo / Turismo Cultural*. Entre las externalidades positivas del turismo cultural, existe el fomento al desarrollo sostenible de territorios, creación de economías, aparición de redes, programas de colaboración y cooperación, etc. Algunas de las fórmulas y reflexiones, en torno a este tema, se sintetizan a través del discurso de los profesionales y expertos que conforman este video. Fuente: www.youtube.com/watch?v=T8kcBZD1r5M

¹ AUGÉ, MARC “El viaje imposible. El turismo y sus imágenes”. Barcelona: Gedisa, 1998, 2ªed. Pg.12

² “Turista”: que viaja por placer. “No estoy en la ciudad en viaje de negocios, soy un turista más que ama recorrer las calles de París”.

³ CAZES, George, POTIER, Françoise (1996), “*Le tourisme Urbain*”, Paris: PUF.

del segundo, se traduce en un anhelo insaciable por establecer contacto con lugares remotos, ruinas de civilizaciones extinguidas, monumentos, artefactos y documentos históricos, hábitats naturales o pueblos enteros anclados en la Edad de Piedra que guardan una supuesta pureza anterior a la industrialización.

Tal y como señala Douglas Pearce⁶, el turismo urbano se convierte en sujeto de análisis en los años 90 y esta circunstancia refleja la inmadurez de un concepto analítico que recoge un fenómeno complejo. De acuerdo con los análisis del mismo Pearce, hay que considerar que para el desarrollo del turismo urbano, en sentido estricto, los espacios han de cumplir una serie de características comúnmente aceptadas; a) una elevada densidad de estructuras, personas y funciones, b) una elevada heterogeneidad social y cultural, c) una multifuncionalidad económica y d) cierta centralidad física dentro de una trama regional o de redes de ciudades.

Las dificultades del análisis radican precisamente en el hecho de que el desarrollo del turismo es una más de las funciones urbanas en la que los visitantes y los residentes compiten/comparten por servicios, infraestructuras y espacios.

El turismo ha dejado de ser una oportunidad exclusiva de ciudades históricas o de paisajes ideales, hasta ahora básicamente de sol y playa, para incorporar todo aquello que está relacionado con el disfrute del tiempo libre. Nuestra ciudad, cada ciudad, es ahora el primer destino turístico de sus habitantes y cualquier actividad -económica, social, cultural, religiosa, etc., es susceptible de convertirse en un atractivo turístico.

Muchos de los principales centros urbanos de Europa se distinguen por su valor arquitectónico o cultural-artístico. En este aspecto ciudades como París, Roma, Estambul se diferencian para atraer a millones de turistas cada año gracias a patrimonio excepcional que se superpone una infraestructura turística compleja.

⁶ PEARCE, Douglas en "Tourist Development". Sept 1989.

Ciudades como Londres, Madrid, Barcelona son conocidos por su patrimonio cultural, pero el panorama turístico global es más marcado por grandes inversiones y la modernidad. Estos son centros de negocios importantes que han desarrollado estructuras con un alto confort, centros de conferencias y así sucesivamente. Centros para convenciones y reuniones de negocios a menudo son vistos como las principales motivaciones de turismo urbano. El aumento de los flujos turísticos en este sector se debe al hecho de que estos eventos pueden ser organizados y apoyados durante todo el año, sin "estacionalidad".

Una categoría importante está representado por las ciudades turísticas más pequeños que son reconocidos por su valioso patrimonio histórico: Florencia, Toledo, Venecia. El fenómeno del turismo está relacionado con visitar objetivos turísticos que están cerca del centro de la ciudad donde se encuentran unidades de alojamiento, por lo tanto el área del turismo está claramente delimitado. En muchos casos este espacio es también la principal zona comercial de la ciudad, aumentando así el atractivo turístico. Estas ciudades son también conocidos como los "ciudades-museo", ya que su oferta turística se basa principalmente en el patrimonio existente sin desarrollar otras ofertas complementarias.

Otras ciudades importantes como Frankfurt, Berlín, Ámsterdam, se caracterizan por los paquetes de viajes que se centraron en la animación, entretenimiento, vida nocturna, etc.

Las áreas urbanas son heterogéneas, diferentes en tamaño, las funciones, la imagen, el patrimonio cultural, pero tienen la característica común de la posibilidad de desarrollar la función turística. Con el tiempo no sólo aparecieron y se desarrollaron zonas turísticas especializadas, donde el turismo es la principal actividad económica, sino también zonas turísticas versátiles, donde las actividades turísticas se llevan a cabo al mismo tiempo con otras entre las cuales el turismo es una actividad complementaria.

Cualquier destino urbano que quiere desarrollar el turismo como la rama principal de su economía, debe evaluar cuidadosamente su potencial de desarrollo, y después de ello, debe establecer la mejor manera de capitalizarlo.

Dadas las muchas ventajas que el desarrollo del turismo puede aportar a una ciudad, la competencia para atraer a los turistas se ha convertido en una competición cada vez más feroz.

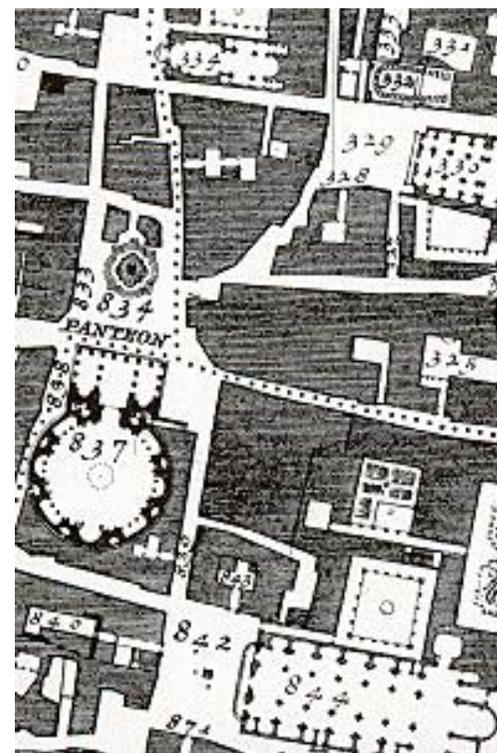
El turismo ha sido uno de los fenómenos económicos, arquitectónicos, urbanísticos y territoriales más importantes de Europa durante el siglo XX. El paso del turismo aristocrático del *Grand Tour* al turismo de masas de mediados del siglo XX, supuso un cambio cuantitativo, con la incorporación de las clases trabajadoras al disfrute de las vacaciones, y cualitativo, en relación al uso del territorio y la ciudad.

*“El Grand Tour supuso el origen del turismo en el siglo XVII, aunque limitado a las clases aristocráticas. No fue hasta mediados del siglo XX que las clases trabajadoras se incorporaron al fenómeno turístico, sobre todo gracias al reconocimiento de las vacaciones pagadas y a la evolución de los medios de transporte. A pesar de la importancia del turismo durante el último siglo, la arquitectura y el urbanismo no le han prestado gran atención. Los espacios dedicados al ocio se suceden: se pasa de los viejos balnearios de montaña a los de aguas frías y, posteriormente, a los de aguas cálidas. La ciudad balneario da pie a la ciudad del reposo. El debate sobre la incorporación de las clases populares al descanso y al ocio es complejo y, a menudo, utilizado políticamente por diferentes gobernantes. El fin de la Segunda Guerra Mundial y la prosperidad económica, dejan de lado este debate. Gracias al ferrocarril, el coche, las vías de comunicación y el avión, el turismo se convierte en una actividad masiva en Europa, actualmente globalizada, y que adopta formas muy diversas.”*⁷.

El *Grand Tour* se mueve de acuerdo con los cánones del momento y marca cuáles son las ciudades más importantes culturalmente: París, Venecia o Roma. Al *Grand Tour* le debemos el interés por el patrimonio arquitectónico, a la vez que la evolución y el desarrollo de la cartografía urbana. Esta preocupación por el patrimonio se hace presente sobre todo cuando se moderniza la ciudad con grandes actuaciones en el tejido urbano existente y se alcanzan las primeras voces a

⁷ RICARD PIÉ NINAT, JASEP MARIA VILANAVA CLARET Y PURIFICACIÓN DÍAZ AMENEIRA en el artículo: *“Del Grand Tour al turismo de masas”*. Cap. IV. Pg. 057.

favor de la conservación del patrimonio. *“La cartografía urbana, antes de su utilización como documento técnico para la urbanización moderna, fue una guía turística para el visitante. La planta de Bufalini de 1551 y el mapa de Roma de Nolli de 1748 son dos ejemplos del valor del mismo, como guía para el visitante, plano en el que se subraya la relación entre lo nuevo y lo antiguo, entre la ciudad real y los restos arqueológicos o el espacio de las instituciones monumentales.”*⁸.



Fragmento del mapa Noli de 1748.

⁸ RICARD PIÉ NINAT, JASEP MARIA VILANAVA CLARET Y PURIFICACIÓN DÍAZ AMENEIRA en el artículo: *“Del Grand Tour al turismo de masas”*. Cap. IV. Pg. 058.

El turismo que se desarrolla actualmente en Francia e Italia continúa en parte aquella tradición. España es la representante del cambio social que ha supuesto la eclosión del turismo de masas. En menos de cincuenta años este fenómeno ha transformado el litoral Mediterráneo en un gran espacio turístico vacacional. El espacio del turismo de sol y playa es un espacio construido sobre la nada y que en tres oleadas (los sesenta, setenta y ochenta) ha ocupado gran parte del frente marítimo mediterráneo. En las últimas dos décadas debemos reconocer que ante la saturación de dicho modelo turístico en España podríamos incorporar al circuito internacional del turismo urbano.

El paso del turismo aristocrático al turismo de masas no se produce hasta el periodo de entreguerras, cuando los trabajadores de los países más avanzados industrialmente consiguen que se les reconozca el derecho a unas vacaciones pagadas. *“La conquista de este derecho es el resultado de un proceso muy lento que se inicia a finales del siglo XIX en los sectores más rentables y que no se generaliza hasta después de la Primera Guerra Mundial, como respuesta a las reivindicaciones de las clases trabajadoras y como parte de una estrategia para frenar el avance del comunismo”*⁹.

El **turismo de masas** no buscaría tanto lo que Violante Martínez (2006) designa como “la parte lúdica y folklórica, la artística, la recreativa, y la catártica que necesitan todas las agrupaciones humanas con el sentido más profundo y esencial de sus estructuras organizativas, políticas y sociales en todos los tiempos y civilizaciones”, sino que trascendería esa motivación esencial y el comportamiento turístico se insertaría en los mecanismos del capitalismo que entiende el tiempo libre como un activo más y que convierte los lugares, territorios y paisajes en simples orígenes y destinos plasmados en una imagen elaborada, artificiosa y ciertamente falaz.

Turista y lugar no serían sino mercancías insertas en un enorme y complejo entramado empresarial y financiero, que englobaría a agencias de viajes, inmobiliarias, “touroperadores”, empresas del sector del transporte y de la

energía, administraciones, etc. Como afirma el profesor Sánchez-Montañés (2012), “la realidad aún hoy, después de tantos años de prédica, es que el descomunal tamaño de la industria turística y su proporcional impacto son un porcentaje no pequeño del impacto de la actividad humana. Huella que con frecuencia se imprime en parajes muy sensibles. [...] El impacto que mencionamos tiene dos fuentes principales: el transporte y la edificación. Aunque se debate sobre el porcentaje atribuible a cada factor, está claro que son los dos grandes responsables de consumo de energía y recursos, emisiones asociadas y, por lo que se refiere a los edificios, impacto material en el paisaje y el recurso suelo”.

El turismo europeo desde los ochenta está en plena convulsión. Al problema de la competencia se suma la obsolescencia de los emplazamientos turísticos maduros, la búsqueda de turismo alternativo, de alto riesgo ambiental, como el turismo rural o verde y, sobre todo, la incorporación de un turismo urbano de nueva planta y de las ciudades industriales en plena transformación.

A partir de los años ochenta el papel del urbanismo en el quehacer turístico se desarrolla en dos caminos muy diferentes: por el camino del invento de nuevos atractivos, escenarios para un ocio muy poco liberador y creativo, o por la actuación urbanística en los artefactos territoriales que nos había legado el turismo de masas.

Hace no tanto, digamos unos 25 años, un **turista** era una persona con sandalias, calcetines, camisa floreada y cámara fotográfica. Una persona que se parecía bastante a la escultura hiperrealista de Duane Hanson “Tourist II”, con su mirada vacía y una sensación de vacuidad. De forma intuitiva, todos reconocíamos un turista y, especialmente, sabíamos distinguirlo de los que no eran turistas.

⁹ RICARD PIÉ NINAT, JASEP MARIA VILANAVA CLARET Y PURIFICACIÓN DÍAZ AMENEIRA en el artículo: *“Del Grand Tour al turismo de masas”*. Cap. IV. Pg. 060.

Poco a poco se han ido integrando nuevos personajes a la vida turística, hasta el punto que se ha hecho muy difícil trazar la frontera del turismo y del turista.

No es fácil identificar los nuevos turistas, pero de todos ellos me gustaría subrayar a los "turistas no turistas", descritos por José Antonio Donaire como aquellos turistas que quieren no serlo: *"Y aunque se desplazan fuera de su entorno habitual por más de 24 horas y menos de un año por una motivación de ocio, aunque son turistas en definitiva, quieren no serlo. Y por eso van a los lugares donde no van los turistas. No saben que si los turistas van a los lugares donde no van los turistas, estos últimos dejan de ser los lugares donde no van los turistas. Los no turistas no saben muy bien dónde ir, pero tienen claro dónde no ir: Donde van "ellos"¹⁰.*



HANSON, DUANE. Escultura hiperrealista "Tourist II".

¹⁰ DONAIRE, JOSÉ ANTONIO. Fuente: <http://don-aire.blogspot.com.es/2013/11/nuevos-turistas.html>

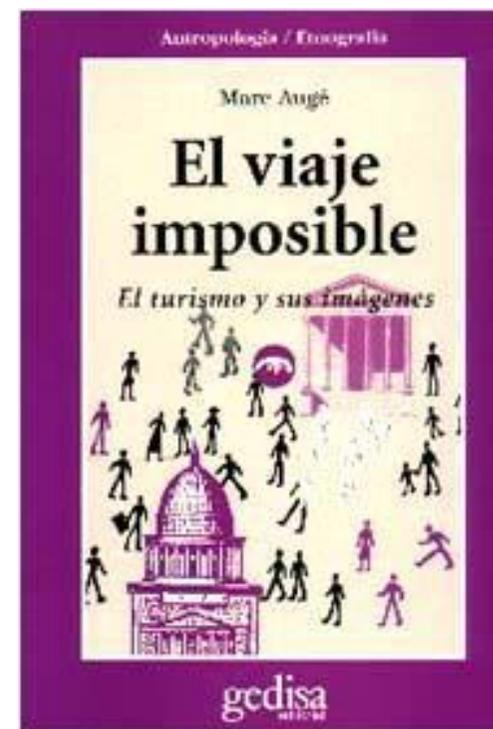
1.2. “Producto ciudad”. La problemática de la ciudad y su patrimonio como producto turístico.

Actualmente, vivimos un periodo de reutilización de la ciudad industrial, de recuperación de barrios, de reestructuración de viejas industrias, de revitalización de la vida urbana, sobre todo a partir de la re-conquista del espacio público, de la re-utilización de los espacios industriales obsoletos o del equipamiento cultural, o de la celebración de grandes eventos para situar la ciudad en un mapa global. El turismo toma otras formas y el urbanismo, después de un periodo de desinterés por el espacio turístico, se encuentra ante un tema que ya no es exclusivo de unos territorios, que en las propuestas de arquitectura de los años 60's se pedía que “no fueran ciudad “. En la sociedad urbana del siglo XXI no solo ha desaparecido la contraposición campo-ciudad, sino también la de ciudad industrial-territorio turístico.

El turista persigue vivencias de realidades imaginarias e imaginadas previamente “garantizadas”. Lo que busca el *turista de viajes organizados* es la foto del catálogo o de la pantalla de Internet y si la realidad que encuentra no es la “prometida” queda defraudado, se siente perdido e incapaz de hacer su propia experiencia. Marc Augé nos retrata que [11], *“El turista individual y culto también está sometido a la esclavitud de las imágenes. No puede dejar de buscar escenarios ya codificados por la ficción, lugares dignificados y mitificados por famosos observadores anteriores desde distintos discursos culturales. No se fía de su propia vivencia, sino que tratará de adoptar los ángulos de vista de ellos con la pretensión de experimentar, comprender o gozar como ellos, sin tener apenas en cuenta lo que le rodea de hecho”*.

“El turismo contemporáneo muestra que ya no se buscan realidades nuevas, sino escenarios codificados por distintas formas de ficción. La realidad misma está en peligro de desaparecer de la conciencia desde Disneylandia hasta el Mont-Saint-Michel, desde las pirámides egipcias hasta los castillos de Baviera, desde Venecia hasta París o Nueva York, la interminable ronda del turismo no para nunca de dar vueltas. Con el ojo atentamente fijado en el objetivo de la cámara, en vez de contemplar la realidad, los turistas transforman un mundo en imágenes que está,

él mismo, invadido por las imágenes. ¿Qué es lo que pone en marcha a tantos y tantos turistas? Tal vez sea la nostalgia del “viaje de descubrimiento” que ya nunca más podremos hacer y que eventualmente podría habernos abierto el espacio del encuentro, los verdaderos espacios de los otros”¹¹.



Portada del libro “El viaje imposible: El turismo y sus imágenes” de MARC AUGÉ.

¹¹ AUGÉ, MARC. “El viaje imposible: El turismo y sus imágenes”. Fuente: <http://www.casadellibro.com/libro-el-viaje-imposible-el-turismo-y-sus-imagenes/9788474326826/605633>

Analizando las actitudes de los visitantes de algunas playas, paisajes, monumentos o plazas emblemáticos del turismo, Marc Augé muestra no sólo que la mayoría de los lugares míticos y románticos nos hacen vibrar porque fueron escenarios de grandes novelas o películas. También en esos lugares mismos se hace lo posible para revestirlos con los símbolos e insignias buscadas por los turistas. De esta manera se redobla la ficción desde el observador y lo observado, de modo que la realidad está en peligro de quedar del todo inaccesible. *“El desarrollo turístico de muchas ciudades evidencia la existencia de un interés mutuo entre el turista y la ciudad. El turismo se concibe como un pilar para el desarrollo económico, lo que lleva a muchas ciudades a esforzarse en potenciar su atractivo. El turista, por su parte, acude a la ciudad para satisfacer necesidades muy dispares y no sólo por motivos culturales”*¹².

En muchos casos la actividad turístico - recreacional aparece como una opción contributiva a las expectativas de desarrollo local, actual o potencial, así tengan actividades turísticas en fases de lanzamiento, crecimiento, saturación o declive.

En todos los centros urbanos cualquiera sea su rango, en general, padecen dicha realidad, pero en particular las ciudades de rango intermedio son susceptibles de sentir el incremento de los conflictos, y les alcanzan los efectos en cualquiera de sus estadios, sean ellas emergentes, en desarrollo, consolidadas o en declive.

*“La limitada consideración de los aspectos funcionales ayuda a explicar los débiles resultados de algunas políticas de recuperación urbana, por haber puesto su acento en las dimensiones meramente arquitectónicas y descuidar, entre otros, los aspectos sociales y funcionales relacionados con el turismo. La revalorización y utilización sostenible del patrimonio exige que esté integrado en un proyecto cultural-turístico donde prime la oferta sobre la demanda. **Un conjunto patrimonial, además de un ámbito receptor de turistas, es un lugar de memoria y de vida, una realidad multifuncional, donde una excesiva presión turística puede introducir importantes desequilibrios. La planificación turística, la territorial, la urbanística y la cultural se han venido ignorando, cuando no enfrentando.***

¹² AUGÉ, MARC. Extraído de: “El viaje imposible: El turismo y sus imágenes”.

*Algunas de las conexiones que deberían establecerse entre turismo y destino patrimonial son las siguientes: a) Definir un Plan Estratégico de Destino, donde se defina el papel del patrimonio y el turismo; b) Abordar políticas activas de recuperación del patrimonio cultural; c) Preparar bien los destinos patrimoniales para los ciudadanos, más allá de las específicas necesidades del turismo; d) Dotarse de adecuadas infraestructuras y equipamientos; e) Propiciar la conexión entre los diversos recursos patrimoniales; f) Tender puentes de comunicación entre las políticas urbanísticas, las territoriales, las turísticas y las de patrimonio cultural.”*¹³.

¹³ TROITIÑO VINUESA, M. A. (2007). Estudios Turísticos, nº 172-173: «Turismo Cultural: Dinámicas Recientes y Estrategias de Intervención en Destinos Patrimoniales», financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (SEJ2006-10898). <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-172-173-2007-pag225-232-101067.pdf>

Esquema de análisis, diagnóstico e intervención turística en un destino patrimonial

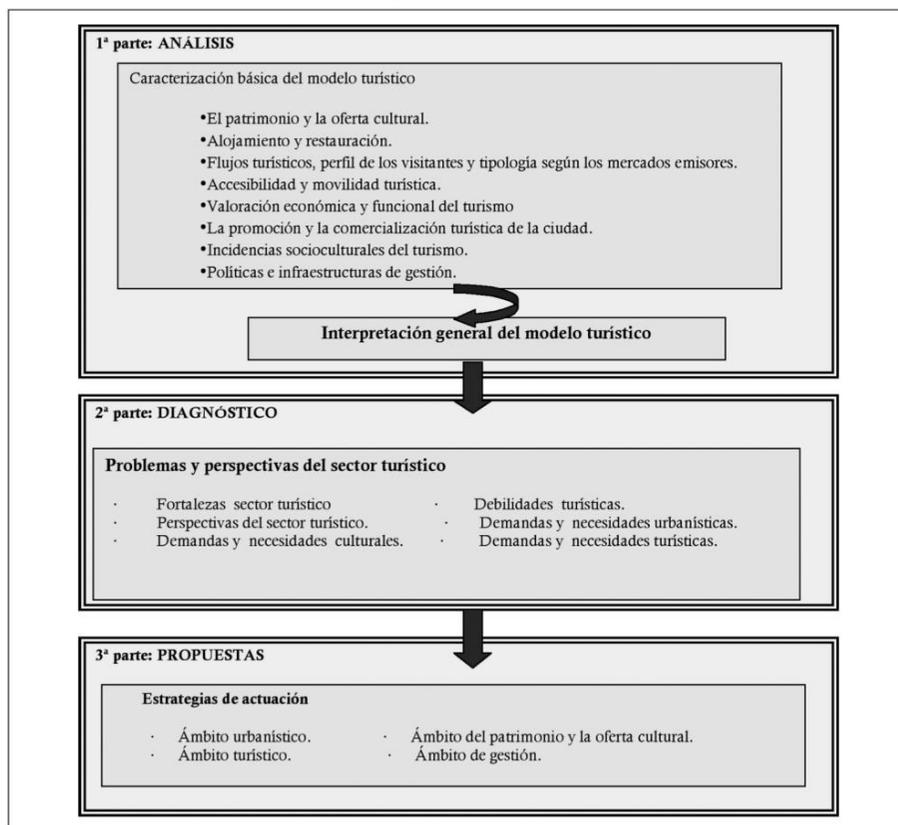


Imagen: Esquema de análisis, diagnóstico e intervención turística en un destino patrimonial. TROITIÑO VINUESA, M. A. (2007). Estudios Turísticos, nº 172-173: «Turismo Cultural: Dinámicas Recientes y Estrategias de Intervención en Destinos Patrimoniales». Pg. 230.

Las ciudades intermedias con actividad turística a menudo suelen presentar la dualidad de escenarios diferenciales en grados de calidad, a punto tal que en muchas de ellas el escenario turístico conforma un ámbito selectivo y relativamente privilegiado respecto de la totalidad del espacio urbano.

Este espacio de “recorte” privilegiado tiende a consolidarse en torno a los atractivos de mayor preferencia con tendencia a actuaciones diferenciales tanto del sector público y privado, constituyendo un escenario dotado de las mejores condiciones relativas de habitabilidad urbana, muchas veces en desmedro o en contradicción con el resto del territorio urbano que padece de las carencias en dotaciones necesarias para satisfacer una calidad de vida de relativa optimización.

Se percibe así una ciudad dual o multifacética en calidad y estado, constituyendo dos o más escenarios cualitativamente diferenciados: Ciudad turística – ciudad “oculta” / Ciudad accesible – ciudad vedada / Ciudad central – Ciudad periférica / Ciudad atractiva – Ciudad residual / Ciudad atractiva – Ciudad devaluada.

Será fundamental trascender la concepción de un espacio sectorizado como conjunto de productos turísticos consolidados dentro de un marco o pantalla escenográfica envolvente, e iniciaremos la búsqueda de un “escenario total” en oposición a la “segregación”, y favorecer así una calidad urbana total o escenario integrado como “producto ciudad”.

Se parte de la concepción de una calidad urbana relativa que armonice sustentabilidad ambiental, sostenibilidad económica, equidad social y responsabilidad política. Las nuevas tendencias de la demanda de destinos turísticos en ámbito urbano exigen la consideración del centro urbano producto turístico integral, como entidad espacial, funcional y ambiental, con entidad de “marca” integral, donde conocer ciudad implique disuadir rupturas o soluciones de continuidad y de disfrute sin barreras excluyentes.

Para ello será importante reflexionar sobre determinadas cuestiones acerca de: las tendencias del entorno del mercado turístico: la caracterización del nuevo consumidor, las tendencias y tipologías de la demanda; el comportamiento del ámbito del negocio turístico en ciudades ; los subsectores que abarca el turismo en el ámbito urbano.; las estrategias de intervención en el mercado turístico de ciudades y la problemática de la ciudad como producto turístico; las estrategias de comercialización turística de ciudades como canal para establecer el contacto producto – mercado turístico; y las estrategias de comunicación en función de la promoción y difusión del producto “ciudad turística”.

El turismo urbano en Europa tiene un gran potencial debido a las nuevas tendencias sociales, la fragmentación de las vacaciones, etc., El turismo es el sector con el crecimiento más rápido de todos cuantos integran la economía mundial. Por eso sería bueno comenzar a gestionar esto de manera ordenada y conjuntamente, dado que este fenómeno aumenta en Europa, entre otras cosas porque el continuo urbano es cada vez más grande en las ciudades.

Algunos de los elementos que constituyen a las ciudades del futuro reflejan los ya identificados por la *economía creativa*, como la importancia de la arquitectura patrimonial y los acontecimientos urbanos (festivales y carnavales, etc.) como impulsores del turismo, y además, como fuente de trabajo, arraigo e identidad para los ciudadanos; o el fortalecimiento de las industrias creativas y culturales como generadoras de bienestar económico y social para una amplia capa de la población.

Otros elementos son de carácter más urbano: el espacio público integrador de la población, que favorezca el encuentro y el intercambio de ideas, que invite a su apropiación por parte de la población, que fomente el redescubrimiento de la ciudad, de sus lugares, de su historia, y que aporte identidad a los ciudadanos. La intervención estratégica de áreas decadentes o abandonadas de la ciudad, que

requieren “*acupuntura urbana*” (Lerner en Fonseca & Kamayana, 2009). La movilidad urbana inteligente, alternativa, creativa si se quiere. La relación con el ambiente y el entorno, que incremente la sustentabilidad urbana y reduzca la huella ecológica. Otro aspecto de importancia capital es la conexión de la ciudad con el mundo, con la región, con el territorio¹⁴.

¹⁴ En “Creative City Perspectives”, coordinado por Fonseca & Kageyama (2009), participan 16 autores, cinco reflexionan específicamente sobre qué es la ciudad creativa y cuáles son sus alcances, mientras los once restantes, además de reflexionar sobre el concepto, exponen experiencias piloto en diversos lugares del mundo. En las exposiciones de los autores se advierten similitudes, particularidades específicas y marcadas diferencias.

1.3. Patrimonio arquitectónico y cultural. Materia prima del “turismo cultural”.

Las ciudades tienden a mostrar personalidades distintas en cuanto al tipo de actividades económicas y empleos predominantes, el ambiente cultural, las amenidades urbanas, el clima social y político dominantes, la preocupación por el patrimonio y el medio ambiente, etc. En ese sentido, la personalidad urbana influirá sobre la calidad de vida que pueden alcanzar personas que también tienen demandas y preferencias distintas según los casos.

Por una parte el **patrimonio** es considerado como un recurso turístico, disponible para activar procesos de valorización turística de aquellos lugares que cuentan con dicho patrimonio, por otra, el turismo es visto como una estrategia privilegiada para la difusión, el acceso y el conocimiento del patrimonio.

*"Los turistas deben aprender que el patrimonio consiste en cierta "actitud hacia" la historia o el artefacto y, en particular, hacia el héroe de la historia o el fabricante del artefacto. Se trata de una actitud que convierte la importancia de la historia o el artefacto en algo que probablemente va más allá del entendimiento."*¹⁵

La *declaración patrimonial* se presenta necesariamente con una puesta en valor, pudiendo cambiar el sentido del área en particular y sus alrededores en general, incluso se reconocen los recursos patrimoniales como económicos, teniendo por función desarrollar económicamente su respectiva área. Por otro lado, en la *Carta de Venecia* (1964)¹⁶ se estipula que las nuevas construcciones cercanas a un

¹⁵ Revista ARCHIPIÉLAGO N°68/2005. Mac CANNELL, Dean. "Turismo cultural". pg.56.

¹⁶ La *Carta de Venecia* (denominada también Carta Internacional para la Conservación y Restauración de Monumentos y Sitios), es un documento firmado en la ciudad de Venecia - Italia, en 1964 con motivo del II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos, celebrado en mayo de dicho año, en donde se congregaron importantes especialistas de la restauración de monumentos a fin de establecer los principios comunes que deben presidir la conservación y la

área patrimonial deben ser armónicas con la arquitectura del lugar para no impactar y quitar el sentido del mismo.

La *Conferencia de Naciones Unidas sobre Viajes Internacionales y Turismo* (Roma 1963) no solamente recomendó que se diera una alta prioridad a las inversiones en turismo dentro de los planes nacionales, sino que hizo resaltar que “desde el punto de vista turístico, el patrimonio cultural, histórico y natural de las naciones, constituye un valor sustancialmente importante”, y que, en consecuencia, urgía “la adopción de adecuadas medidas dirigidas a asegurar la conservación y protección de ese patrimonio”(Informe final *Doc. 4*).

En las Normas de Quito (1967)¹⁷, en su capítulo VII (Los monumentos en función de turismo) sus autores afirman que: "Europa debe al turismo, directa o indirectamente, la salvaguarda de una gran parte de su patrimonio cultural condenado a su completa e irremediable destrucción, y la sensibilidad contemporánea, más visual que literaria, tiene la oportunidad de enriquecerse con la contemplación de nuevos ejemplos de la civilización occidental rescatados técnicamente gracias al poderoso estímulo turístico". En este documento defienden que los valores propiamente culturales no se desnaturalizan ni comprometen al vincularse con los intereses turísticos y, lejos de ello, la mayor atracción que conquistan los monumentos y la afluencia creciente de admiradores foráneos, contribuyen a afirmar la conciencia de su importancia y significación nacionales. Un monumento restaurado adecuadamente, un conjunto urbano puesto en valor, constituyen no sólo una lección viva de historia sino un legítimo motivo de dignidad nacional.

restauración; considerando que las obras monumentales están cargadas de un mensaje espiritual del pasado que continúan siendo en la vida presente, el testimonio vivo de sus tradiciones. Entre los principios que se establecen, se proponen las definiciones de "monumento histórico", "conservación" y "restauración", cuyos objetivos son principalmente, salvaguardar tanto la obra de arte (aspecto formal) como el testimonio histórico (significado y valoración)

¹⁷ *Las Normas de Quito*. (1977). Coloquio sobre la preservación de los centros históricos ante el crecimiento de las ciudades contemporáneas. Recuperado el 06 de junio de 2012. Fuente: http://ipce.mcu.es/pdfs/1967_Carta_de_QUITO.pdf

El **monumento o espacio conmemorativo** tiene una carga simbólica innegable. Esta idea es recogida por el arquitecto y urbanista Oriol Bohigas cuando habla sobre el concepto de monumento: *"Precisamente porque es un recuerdo del pasado, se constituye en factor fundamental de la permanencia de la ciudad a través de las azarosas vías de su transformación física y social. Esta cualidad de permanencia lo hace aglutinador y representante de ciertos aspectos de la identidad colectiva, del grupo social que lo envuelve (...). Por ello, es necesario ampliar el concepto de monumento y entender a éste como todo aquello que da significado permanente a una unidad urbana, desde la escultura que preside y aglutina, hasta la arquitectura que adopta un carácter representativo y, sobre todo, aquel espacio público que se carga de significaciones."*¹⁸. Para Bohigas, la cualidad esencial del espacio monumental desde el punto de vista urbanístico es, precisamente, su permanencia, y no tan solo permanencia física sino, sobre todo, permanencia a nivel de significado, de contenido simbólico. Esta característica del espacio monumental puede ser extrapolable a cualquier otro espacio que, lejos de recordar a un personaje o a un hecho histórico, tenga la capacidad de elicitar y aglutinar elementos de identificación para determinados grupos sociales.

Se genera una relación bidireccional entre turismo y patrimonio, donde éste último configuraría el destino turístico; y por otro lado, el turismo propiamente, ensalzaría la capacidad de atracción del patrimonio. Pero la realidad turística emplazada en contextos patrimoniales se ha mostrado como un efecto negativo, donde las modificaciones en el territorio, debido a la puesta en valor, ha generado un cambio en los usos del espacio, por lo cual, producto de este proceso de restauración, se han producido transformaciones en las percepciones y significaciones de sus habitantes, lo que ha producido un alejamiento de la población en general del área urbana.

¹⁸ BOHIGAS, Oriol. (1985): *Reconstrucción de Barcelona*. Barcelona: Edicions 62. Pg. 148.

Esta situación se produciría debido a que la valorización turística del patrimonio de un lugar determinado, estaría definida por la demanda turística que se tenga, teniéndose en consideración, que no todo lo patrimonial sería de interés turístico, por lo cual mucha de esta esencia del lugar, sería dejada de lado, dependiendo de las necesidades.

El **turismo cultural** se basa en elementos tangibles como los museos o el patrimonio, e intangibles como el estilo de vida, por lo que, como para cualquier otro tipo de turismo, se trata de una experiencia; una satisfacción intelectual y personal ya que el turista cultural incrementa su ego a medida que aprende y experimenta la cultura a descubrir durante el viaje. El incremento del nivel de educación en las sociedades conduce a un mayor consumo de productos culturales. Pero no sólo es eso, también tiene una dimensión emocional que constituye una respuesta comercial al deseo de los individuos de vivir otra realidad, alejada de su entorno cotidiano.

El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en él se interrelacionan tres elementos -patrimonio, turismo y cultura- que son difíciles de equilibrar, ya que mientras que el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo. El patrimonio cultural es reconocido como un recurso que puede iniciar una cadena de acciones capaces de generar empleo y riqueza, una vez combinadas con los mecanismos adecuados de producción de servicios, pero no sin perder de vista que:

*"ni las ciudades ni los turistas son los mismos de antes y éste es un punto de partida que habría que tener muy en cuenta para abordar el tema de la política turística y la de conservación del patrimonio en las ciudades monumentales."*¹⁹.

¹⁹ Torres, E. (2001). "Turismo y Ciudades Históricas", *Revista ph*, (36), Editorial disponible en <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1205>

El patrimonio cultural se halla en una notable experimentación turística, donde aparece el mundo del “turismo cultural”, con su énfasis en las ruinas, la monumentalidad, los emblemas, la ‘sacralidad’ de ciertos espacios. El patrimonio tradicional (catedrales, museos, paisaje urbano, edificios civiles y *eclesiásticos*, *calles...*) se está articulando junto a una agresiva dinámica de aportación de nuevo patrimonio cultural de escala simbólica y emblemática en museos, espacios escénicos y deportivos, nueva arquitectura en hoteles, edificios de oficinas y palacios feriales y de congresos.

Si los turistas contemporáneos no buscan la ociosidad sino un nuevo sentido a sus interacciones sociales, es decir, una personalización de los lugares turísticos y de los servicios asociados, entonces, para los destinos culturales es fundamental la innovación permanente para poder proponer productos diferentes de los demás destinos y adaptados a las necesidades cambiantes de los turistas.

El protagonismo de lo “cultural” se traduce en la instauración de instalaciones destinadas al culto de la Cultura, atractores que ocupan un lugar simbólico y topológico no muy distinto del que ocupaban en otro tiempo las catedrales. Es el caso de los grandes centros culturales como el MACBA en Barcelona o el museo Guggenheim en Bilbao. Al mismo tiempo se traduce en la identificación del espacio urbano con ciertos creadores o creaciones de fama internacional. En algunos casos ha llevado a todo tipo de abusos y asimetrías (*Forum Barcelona 2004*, expo Sevilla 92,...) en la planificación urbana de algunos municipios.

Franco Bianchini en colaboración con Charles Landry, afirmaron: *"Los recursos culturales son la materia prima de la ciudad y su base de valor, sus activos reemplazan el carbón, el acero o el oro. La creatividad es el método de explotación de estos recursos y les ayuda a crecer"*.

Pero no debemos olvidar que las ciudades (materia prima del turismo urbano) son espacios construidos que afectan a las personas que las habitan y a la forma en la que éstas lo hacen. La forma de construir en las ciudades está supeditada a criterios urbanísticos y arquitectónicos, al menos hasta hace unos años. Desde hace unas décadas el uso de la tecnología ha permitido ofrecer a los habitantes

nuevas formas de interpretar la ciudad (pantallas, espacios de creación, información exterior, publicidad, imágenes, diseño, comercio, etc.). Además de esto, las ciudades juegan con varias caras: *entornos de sobreinformación* (códigos bidi, mensajes por bluetooth, información geoposicionada, sistemas móviles de información, realidad aumentada, mensajes subliminales, etc.) y *entornos de aislamiento*.

Las ciudades son escenarios en la que sus habitantes pueden actuar como actores involucrados. Las ciudades del futuro crecerán y triunfarán en función de capacidad para ofrecer sueños, productos emocionales o alternativas creativas sobre actividades cotidianas y que se adapten a la evolución de la sociedad, del consumo y del conocimiento.

Utilizando a la cultura como estrategia de desarrollo, y contando con el soporte de la financiación pública se puede coger como ejemplo el *modelo Guggenheim*, como un trinomio **cultura-economía-sociedad**. El modelo parte de la idea de que la cultura es un recurso para el desarrollo económico de las ciudades y regiones europeas. Uno de los factores que indica la evolución de una determinada región es su capacidad para ampliar suelo urbano.

A partir del uso de la cultura como estrategia de creación urbana, se desarrolló en EE.UU. el concepto *"Cultural district"* durante los años ochenta. Dentro de este concepto se incluyen distintas categorías: 1) Distritos culturales en zonas renovadas, que hacen referencia a la concentración de galerías, casas de artistas y equipamientos culturales; 2) Distritos industriales, del que un claro ejemplo es la industria de *Hollywood* y 3) Distritos patrimoniales o museísticos, en el que se incluye la zona *Guggenheim Bilbao*.

La regeneración urbanística con la cultura como pivote y el turismo se complementan. La ola de turistas genera por sí misma una reorientación y revitalización económica. Para lograr atraer la arquitectura de la ciudad debe tener la suficiente singularidad para atraer el turismo en una civilización transitada por la competencia entre imágenes. Luego, una ciudad que aspire a ser un destino turístico y que no tenga un ornamento reseñable no es competitiva.

1.4. Marketing urbano. “Imagen de marca” de la ciudad.

Según Reinhard Friedmann el Marketing urbano es: “El proceso continuo de desarrollo y comercialización (promoción) del producto “ciudad”²⁰.”

En este artículo se presenta el *marketing urbano* como medio adecuado para enfrentarse a los actuales desafíos de las ciudades. A medida que la economía se globaliza, el papel de las ciudades y la competencia entre ellas se vuelven más significativas. Cada ciudad debe competir con otras por la ventaja competitiva. Para eso es preciso definir la imagen de la ciudad y elaborar una política de marketing para la misma. El enfoque de gestión estratégica ayuda a fortalecer la capacidad de la ciudad para adecuarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener su vitalidad.

En el caso de las grandes ciudades o metrópolis, hay que profundizar en el diálogo territorio-ciudad porque el turista es ajeno a los límites administrativos o a las fronteras entre municipios. El viajero busca satisfacer una experiencia que normalmente va asociada a una marca. En ello va incluido el conjunto de comportamientos y prácticas que dan significación a los procesos turísticos y la monumentalidad efectiva de lugares (colección de suvenires, creación de imagen, ‘captura’ de lugares a través de la cosificación y la mitificación).

Para seducir tanto al residente como al visitante y al inversor, se despliegan técnicas empresariales y políticas que, basadas en escenografías inspiradas en la publicidad, promocionan las ciudades como si fueran verdaderos productos comerciales. Para ello se despliega un verdadero marketing urbano, una estrategia de promoción y venta basada en la teorización de las apariencias y en la visualización de las esencias, cuyo fin es obtener una IMAGEN DE MARCA (“Place-Marketing”) de la ciudad. Desde las instituciones públicas la “**ciudad-marca**” adopta una gestión corporativa que fija sus objetivos en la *imagen global* del producto.

²⁰ FRIEDMANN, R. (2005): “Marketing estratégico de ciudades”. Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, Nº 44-45, pp. 21-27.

El factor de mayor relevancia a favor de un marketing urbano es la creciente competencia entre las ciudades. Ya no se habla de los países, sino que se habla de las ciudades y las regiones de esos países porque, en definitiva, cuando los empresarios, el comercio o los turistas llegan a un lugar, están comprando lugares: “Las grandes ciudades son las multinacionales del siglo XXI”²¹.

Las ciudades para ser competitivas tienen que tener una marca potente buscando el *posicionamiento de la marca*, y esto implica trabajarla más conjuntamente entre todos los sectores económicos y sociales, no sólo el turismo. De hecho, la iniciativa económica, la innovación, el talento, etc., se centran cada vez más en las ciudades, cuya importancia a nivel global aumentará. Por eso el gran reto es cómo gestionar la marca de forma integrada.

Algunas marcas de ciudades son tan potentes que incluso los alrededores adoptan el nombre de esa ciudad, aunque se encuentren a 100 Km de distancia. Sería bueno comenzar a gestionar esto de manera ordenada y conjuntamente. Este fenómeno aumenta en Europa, entre otras cosas porque el continuo urbano cada vez es más grande en las ciudades.

En la segunda mitad del siglo XX, el proceso de globalización trajo consigo un incremento de la competencia entre las distintas ciudades. Competencia que se materializa en el intento de mejorar la satisfacción de las necesidades de sus distintos públicos objetivos. Así, cada vez resulta más complicado conseguir la localización de nuevas empresas, captar fondos para mejorar las infraestructuras, conseguir la organización de acontecimientos culturales o deportivos, mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y satisfacer las exigencias de los visitantes. Para lograrlo fueron muchas las ciudades que adoptaron el modelo de la planificación estratégica, principalmente a partir de los años noventa.

Por ejemplo, la inauguración del *Museo Guggenheim* fueron varias las ventajas para la ciudad de Bilbao; entre otras el fomento de la participación empresarial, que aumentó el interés de otro tipo de empresas como aquellas relacionadas con

²¹ BORJA, Jordi y CASTELLS, Manuel. “Local y Global. La Gestión de las ciudades en la era de la información”, Ciudad de México, Taurus, 2006.

la publicidad y el marketing. Es más, tras la construcción del museo son muchas las entidades que han utilizado el edificio como un reclamo para promocionar sus productos; visto así, esta infraestructura se transforma en un escaparate.

Pero de poco y nada sirve construir y remodelar una ciudad, si el resto del mundo no conoce de estos avances. Por lo mismo, el desarrollo de la publicidad y el diseño de la marca de ciudad, son elementos clave en el marketing urbano. Según el economista Rafael Boix, *"la clave está en sobresalir por algo especial y único, que se da sólo en esa zona"*²². Más y más ciudades están poniendo el ojo en cómo darse a conocer, y ya se han desarrollado técnicas derivadas del marketing para desarrollar buenas "marcas" de ciudad para guardar en la retina de inversionistas, turistas y consumidores. De hecho, la identidad de la ciudad se está convirtiendo en el factor que inclina la decisión de los grupos objetivos hacia una u otra ciudad.

Según Isabel Duque, esta técnica permite estudiar las necesidades de las urbes y la forma en que los ciudadanos la quieren desarrollar, todo en pos de internarse en el inconsciente colectivo mundial: *"Este modelo está en el marco de una planificación estratégica de las ciudades, como contrapunto al desarrollo tradicional de los planes de ordenación. Un ejemplo de ello es lo que ha pasado con Barcelona y el denominado 'Modelo de Barcelona'. Con esta planificación, dicha ciudad ha podido aplicar instrumentos de ordenación en sus planes de mejora urbana, en la renovación de barrios y en la construcción de proyectos o mega proyectos. De esta forma, se generan y potencian los atractivos turísticos de la ciudad, y se articulan en base a nuevas zonas de desarrollo"*²³.

El "Estilo de vida" es algo íntimamente relacionado con la ciudad, un elemento intangible que debe interpretarse de manera constructiva, dado que se proyecta sobre todas las acciones cotidianas. **Estilo de vida** se define como la forma de vida que se basa en patrones de comportamiento identificables, determinados

²² BOIX, Rafael. Profesor del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad Autónoma de Barcelona. <http://www.portalinmobiliario.com/diario/noticia.asp?NoticiaID=8741>

²³ DUQUE, Isabel. Socióloga y urbanista, doctorando de la Universidad de Barcelona.

por la interacción entre las características personales individuales, las interacciones sociales y las condiciones de vida socioeconómicas y ambientales. Algo que acompaña a la marca de la ciudad y que hace de ella algo inimitable.



*"...las ciudades en su "guerra" del marketing no sólo hacen uso de la arquitectura y el urbanismo y los parques de atracciones (para arquitectos y urbanistas) que surgen en torno a ellos sino que modifican la memoria colectiva para dar a esos cambios un significado y una aceptación social tanto a nivel local como internacional que de otra manera difícilmente serían logrados"*²⁴.

La expresión "Marketing Urbano", según algunos especialistas, propone tres formas posibles de ver la ciudad: el mercado, la mercancía y la empresa:

- El Marketing Urbano *se desarrolla en la ciudad*; y la ciudad es el lugar en el cual se desarrollan los cambios, se desencadenan una serie de relaciones socio - económicas: la ciudad es un **mercado**.
- El Marketing Urbano *se hace para la ciudad*; la ciudad es término de la acción de marketing, en cuanto se comprende como un objeto de cambio: la ciudad es una mercancía.

²⁴ Suju. "Manipulación de la memoria (colectiva) urbana", junio de 2011. Fuente: <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=10627#comment-91538>

- El Marketing Urbano es *hecho por la ciudad*; la ciudad desarrolla como sujeto una acción del marketing, obra como actora sobre el mercado, es emprendedora, dotada de eficiencia y eficacia: la ciudad es una empresa.

Sin embargo, no siempre es posible construir una imagen a partir de estrategias de marketing y promoción convencionales. Por suerte o por desgracia, los discursos que sustentan los mensajes de enclaves culturales y sociales complejos, como son las ciudades, se construyen a partir de procesos históricos y se articulan a partir de ciertos consensos sociales. La totalidad de las variables, por tanto no siempre son controlables por los expertos tecnocráticos del “*City Marketing*” o los expertos de mercadotecnia empresarial. La complicidad con los contenidos, la identificación y la participación, la interiorización por parte de los residentes son elementos fundamentales en el largo plazo.

Por otro lado, las transformaciones urbanísticas no sólo tienen aspectos beneficiosos, ya que se producen impactos muy potentes en los habitantes de la zona, que o bien son relocalizados (con el consiguiente costo de cambiar de lugar de vida) o ven transformados sus hábitos de vida cotidiana, tanto por la construcción de ella, como por el cambio de físico de su barrio. Las quejas vienen principalmente de los habitantes que se ven segregados por una ciudad que privilegia su imagen. Después de todo, la urbe se desarrolla en base a las inversiones, por lo que los recursos se reinvierten en nuevos atractivos, y no siempre en aquellos sectores menos conocidos donde circulan los ciudadanos comunes.

La sostenibilidad sólo se puede mantener en el caso de que los mensajes simbólicos sean encarnados y trenzados con la efectiva identificación cultural de los ciudadanos y los usos que éstos hacen del espacio urbano. De esta forma se sintetizan los vínculos entre empresas, planificadores turísticos y residentes, configurando la imagen de la ciudad, el modo de usos turísticos de la ciudad y los usos funcionales y sociales de la misma. Estas relaciones, en sus posibilidades extremas, se pueden articular de manera sinérgica o por el contrario suponer espacios de conflicto. Por lo tanto, se requiere de una **comunicación efectiva** como el instrumento que le permita al marketing urbano llevar a cabo acciones

que logren ser eficaces en el tiempo, fundadas sobre el consenso o la coherencia de todos los implicados y que refleje sus intereses.

Muchas veces se refiere al marketing urbano en todo sentido espacial. Pero desde la perspectiva espacial ha de delimitarse el “*Marketing Urbano*” del “*City Marketing*” (o Marketing de lugares), y del “*Marketing Regional*”.

El “*Marketing Urbano*” se refiere a la ciudad en su conjunto, mientras que el “*City Marketing*” se relaciona con la revalorización del centro urbano y el fomento del comercio urbano²⁵. El “*Marketing Regional*” a su vez intenta desarrollar a la región en su conjunto a través de la cooperación de todas sus ciudades y comunidades.

En otra época, el único esfuerzo promocional de una ciudad o región se localizaba en sus *Oficinas de Turismo*. La actividad turística, beneficiosa indiscutiblemente para muchas ciudades ha cambiado de paradigma definitivamente, y aún más para determinados territorios localizados en las ciudades o regiones. El esquema típico del turismo de oferta, ha dado paso a un mercado claramente de demanda, más exigente, que quiere “emociones” y que fracciona sus vacaciones en breves periodos “fugaces”.

Los centros históricos de muchas ciudades han sido un ejemplo fiel, donde el desarrollo de las herramientas del marketing han apoyado el desarrollo del sector turístico y el de infraestructuras útiles para el conjunto de la población local.

Cuando hablamos de un marketing a escala urbana, estamos buscando una imagen-ciudad o territorio que nos permita obtener ciertas y determinadas oportunidades para conseguir una rehabilitación, la cual puede ser de gran beneficio económico-social.

²⁵ En el año 2012, la desfiguración del *Ecce Homo* por Cecilia Giménez es un suceso de “*City Marketing*”: Camisetas, muñecos, souvenirs y un “*publicity*” gigantesco tuvo el famoso cuadro, que fue destruido en su restauración por una anciana del municipio de Borja, en Zaragoza. La localidad de Borja se llenó de turistas y es actualmente conocido globalmente por este suceso.

1.5. Sostenibilidad del turismo urbano.

El turismo, el mayor desplazamiento de seres humanos en tiempos de paz en la historia universal, no es un fenómeno que los profesionales puedan controlar; *“...se sitúa dentro de las políticas económicas y culturales de su entorno y de la evolución histórica de los gustos y costumbres del siempre creciente número de turistas. En última instancia, es necesario entender las preferencias de los turistas y cómo van cambiando, lo que requiere un análisis social y cultural sostenido. Para expresarlo más directamente aún, el turismo es una creación conjunta de turistas, empresarios y proyectistas...”*²⁶.

Las ciudades que han apostado por el turismo sostenible (en sus tres vertientes: social-cultural, económica y medioambiental) tienen una posición competitiva más elevada. Es fundamental la compatibilización entre los sistemas culturales y el turismo, en términos de costes y beneficios. De acuerdo con Monreal²⁷, *“el turismo no debe ser percibido en sí mismo ni como una panacea respecto a la solución de los problemas del subdesarrollo, ni como una fuerza destructiva que indefectiblemente arrasa con la diversidad y la identidad de los pueblos”*.

Las aerolíneas llegan a acuerdos con las ciudades en la medida que estos destinos sean competitivos. ¿Qué atrae turismo: el aeropuerto o la ciudad? Los aviones son la forma mayoritaria de desplazamiento, pero lo que atrae son las ciudades.

El proceso que nos lleva desde el recurso al producto turístico y de éste al sistema turístico, puede desglosarse básicamente como sigue:

- *Identificación del recurso/attractivo turístico.*
- *Conservación y mantenimiento (política cultural)*

²⁶ GREENWOOD, DAVIDD J., en el prólogo “Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar” de LASANSKY, MEDINA. MCLAREN, BRIAN.

²⁷ MONREAL GONZÁLEZ, P. (2002): “El turismo como industria cultural. “Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe”.

- *Creación de las condiciones que permitan la accesibilidad, el uso y la explotación (desde el transporte, a la seguridad)*
- *Creación del producto turístico.*
- *Promoción y comercialización del producto turístico.*

La demanda de productos culturales se incrementará notablemente en base a las famosas “4 Es” pronosticadas como centro de atención de los actuales y futuros consumidores:

- *Educación (Cultura, Historia y Patrimonio)*
- *Eventos y Mega eventos*
- *Entorno y Naturaleza*
- *Entretenimiento*

El turismo puede integrar y favorecer todos los aspectos del desarrollo sostenible ya que actúa como incentivo para la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, fomentar la calidad ambiental y acelerar la provisión de infraestructura y servicios públicos que contribuyen a mejorar la calidad de vida de la población local. Por otro lado, los centros históricos son enclaves en donde confluyen usos muy diferentes e incluso excluyentes del espacio: a la función residencial se le contraponen la actividad turística y el conjunto de sectores económicos asociados a la misma. Mientras que las nuevas fórmulas de turismo urbano basado en la experiencia precisamente buscan enclaves con sabor a *lo auténtico* y por ende, actúan con máximo respeto al territorio y sus residentes, otras actividades ejercidas por determinada tipología de turistas (p. ej. el llamado *turismo de borrachera*) dificulta la convivencia con los residentes dadas las externalidades negativas que surgen ante el desarrollo del turismo en la ciudad.

“El turismo incentiva la buena imagen de la ciudad”²⁸.

“No me convence la idea de mejorar la imagen de la ciudad solo por el turismo. El turista debe considerarse como un ciudadano más. Utilizar el turismo como oportunidad de mejora de la calidad de vida”²⁹.

Las principales estrategias de marketing empleadas por las ciudades en los últimos años del siglo XX y principios del XXI han sido: la arquitectura de marketing, la organización de grandes eventos internacionales y la realización de proyectos de renovación urbana casi siempre vinculados a la recuperación de frentes de agua (marítimos o fluviales). Un modelo asociado a una fase de acumulación capitalista orientada al consumo de masas.

Por el contrario, existe un modelo de planificación de tercera generación que se asienta en dos pilares: la valorización cultural de los recursos ya existentes y la cooperación de los ciudadanos a través de la planificación participativa³⁰. Dichos recursos son **la suma de valores e identidades locales con sus marcas de referencia, las que permiten el diseño del producto-ciudad.**

Para identificar estos valores e identidades, La *Psicología Ambiental* trata de entender como reaccionamos y nos adaptamos a nuestros entornos físicos, especialmente cuando estos se presentan desfavorables. Los entornos urbanos se consideran como algo más que el escenario físico donde se desarrolla la vida de los individuos, siendo un producto social fruto de la interacción simbólica que se da entre las personas que comparten un determinado entorno urbano y que se identifican con él a través de un conjunto de significados socialmente elaborados y compartidos.

²⁸ Cita expresada por LUÍS MARINO y BERNARDINO SANZ, nos hace entender que gozar de actividad turística en una determinada localización aumenta el prestigio o valor percibido por la comunidad viajera y otros grupos de interés.

²⁹ GIAN, PAOLO.

³⁰ Definida en las teorías de Forrester y Schon: "el modelo del tercer sector".

Esta es la premisa fundamental que se halla implícita en el concepto de **identidad urbana** ("*urban identity*"), desarrollado por Lally (1988, 1992). Para este autor, "*sentirse y definirse como residente de un determinado pueblo, barrio o ciudad implica también demarcarse en contraste con el resto de la gente que no vive allí*"³¹. La identidad urbana permite internalizar las características especiales del pueblo basadas en un conjunto de atribuciones que configuran una determinada imagen de éste.

El *place-identity* o la identidad de lugar es considerada como una subestructura de la "*identidad del self*" (es decir, la imagen que generamos de nosotros mismos) y consiste en un conjunto de cogniciones referentes a lugares o espacios donde la persona desarrolla su vida cotidiana y en función de los cuales puede establecer vínculos emocionales y de pertenencia a determinados entornos.

Un último aspecto que resulta fundamental tanto para la determinación de la identidad social urbana hace referencia a la **actividad taxonómica** ligada a los procesos de consolidación. Para organizar nuestro mundo puede resultar relevante establecer categorías, pero igualmente importante es dar nombre a estas categorías; nombrar como acto de conocer, la recreación de "*paisajes lingüísticos*", lenguaje como forma de construir la realidad son ideas que están impactando en las recientes formulaciones teóricas en Psicología Social.

"El turismo urbano en Europa cambiará en relación con el cambio climático global. La hipótesis se demostró mediante la investigación: I) el futuro del clima regional y local en cuanto a confort térmico y el estrés, II) el conocimiento y el conocimiento entre los diferentes actores, III) las preferencias de los destinos turísticos con respecto a la temporada y el clima, IV) la adaptación estrategias y consecuencias para la sociedad".³²

³¹ Extraído de "Identidad y Espacio Público. Ampliando ámbitos y prácticas". SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Diego y DOMÍNGUEZ MORENO, Luis Ángel. (2014). Ed. GEDISA. Barcelona.

³² Extraído de "Turismo Urbano y Cambio Climático" que es un proyecto de investigación interdisciplinario, incluyendo científicos de Suecia, Portugal y Turquía, en el programa de colaboración

Para evitar los efectos negativos de un turismo de masas incontrolado, sobre los que han llamado la atención ICOMOS, *el Consejo de Europa, La Unión Europea*, UNESCO, la OMT, etc., **es necesario asumir que la capacidad de acogida turística de los destinos patrimoniales es limitada.**

En algunos países el turismo crecerá en otros, se reducirá o se transforma - algo que va a tener un enorme impacto en la economía, el empleo, el medio ambiente y la vida social de cada país. Estamos frente al reto de adecuar los destinos patrimoniales para que, conservando sus valores y singularidades, aspectos claves del atractivo y la sostenibilidad, la función turística se integre armoniosamente y se convierta en una aliada de su recuperación y genere actividad económica en sus entornos.

1.5.1. Co-ciudades.

Recientemente ha aparecido el concepto de **co-ciudades**, un nuevo concepto de ciudades con un fuerte componente de *cooperación y colaboración* entre sectores, y donde se destaca la importancia de la adaptación de las ciudades a las condiciones cambiantes frente a la planificación. Con la incorporación de los datos facilitados por los ciudadanos se consigue integrar en un único lugar la información procedente de todos los agentes que participan en los procesos de gestión de una ciudad.

Ya no es suficiente pensar en las *Smart Cities* (ciudades inteligentes)³³, una ciudad inteligente en la que el software permite gestionar la complejidad como una gran máquina. Hoy en día es imprescindible generar las condiciones para conectar sus

europa Urban-Net. Departamento de Ciencias de la Tierra. Facultad de Ciencias. UNIVERSIDAD DE GOTEMBURGO.

³³ Según Mathieu Paumard en su artículo "Le concept de ville intelligente s'affine et se concrétise", sitio digital 'Atelier', 12 de septiembre de 2011, la «ciudad inteligente» a veces también llamada «ciudad eficiente» o «ciudad súper-eficiente», se refiere a un tipo de desarrollo urbano basado en la sostenibilidad² que es capaz de responder adecuadamente a las necesidades básicas de instituciones, empresas, y de los propios habitantes, tanto en el plano económico, como en los aspectos operativos, sociales y ambientales.

activos. La innovación, la creatividad, el emprendimiento, la participación, la inteligencia distribuida, etc. Son términos que forman parte de este modelo que va mucho más allá de lo tecnológico y que asienta sus bases sobre la colaboración y los modelos de estructuras participativas.

Para que las ciudades tradicionales evolucionen hasta convertirse en ciudades sostenibles resulta imprescindible que las autoridades adquieran responsabilidad y compromiso a través de la consecución de objetivos como: *establecer vínculos entre los ciudadanos, favorecer la diversidad cultural, facilitar el acceso a las nuevas tecnologías, formación de ciudadanos creativos, potenciar la conectividad en todas las actividades de las instituciones, etc.*; porque el crecimiento urbano tiene la capacidad de remodelar, para mejorar o empeorar, la imagen y la calidad de vida de una ciudad.

Según Rem Koolhaas³⁴, el espacio basura "*describiría una arquitectura de usar y tirar, o de usar y reacondicionar; [...] la arquitectura y lo bello no son inútiles si se entienden como una inversión estratégica para mover la evolución urbana*"... "*recurso que crea urbanismo, imagen y comunicación, actividad económica y lealtad política*".

Frente a esto, es preciso señalar algunas rémoras: la remodelación urbana supone un incremento del precio del suelo, lo que generará beneficios económicos, ofreciendo nuevas posibilidades de negocio y una mayor calidad de vida, pero en su misma medida, un aumento del descontento social ya que el precio de la vivienda se encarece notablemente.

Desde una perspectiva optimista, el desarrollo económico de un sector no explotado con anterioridad, como es el caso del turismo, supone la posibilidad de crear nuevas formas de oferta en hotelería, restauración, transportes,

³⁴ Rem Koolhaas, arquitecto holandés, recibió el Premio Pritzker en 2000. Su trabajo abandona el compromiso prescriptivo del *Movimiento Moderno*, anuncia la imposibilidad del arquitecto de instalar nuevos comienzos en el día a día, y practica una arquitectura que cristaliza acriticamente la realidad socio-política del momento.

construcción etc., fomentando además el desarrollo de actividades relacionadas con dicho sector.

En las *co-cities* los usuarios comparten mediante sistemas *Open Data* y en tiempo real información sobre movilidad, actividades, servicios, ocio, etc. Además de esto, genera competitividad entre las formas de oferta que se generan. Todo ello ofrece a las ciudades la posibilidad de evolucionar socialmente y mejorar su posicionamiento en la carrera por atraer visitantes y negocio. Según sus promotores, *“supone una palanca para un cambio cultural interno, basado en la aplicación de un manual de explotación, con la gestión de los eventos como foco principal. La plataforma permite mejorar la metodología de trabajo, con el objetivo de la implantación de una “carta de servicios” del Área”*.³⁵

1.5.2. El turismo residencial. Turismo P2P.

La creciente movilidad de la población y del empleo convierte la elección sobre el lugar en que vivir en algo cada vez más frecuente y de mayor importancia desde la perspectiva de las oportunidades profesionales. Por ello resulta clave la capacidad que las ciudades tengan para atraer a esos grupos socio-profesionales asociados a la noción de talento o económicamente solventes resultará un factor de primer nivel para potenciar su desarrollo. Hoy en día las personas no están únicamente interesadas en desplazar su lugar de residencia por encontrar empleo.

Quizás por ello sea posible identificarse con lo que Daniel Herniaux-Nicolas escribe en *“Identidades cosmopolitas y territorialidades en las sociedades posmodernas”*:

“A pesar de ser un individuo viajero siento que estoy arraigado en un lugar, o mejor dicho en diversos lugares, en diversos barrios de Barcelona, en París, en

³⁵ I Congreso Ciudades Inteligentes.

<https://www.esmartcity.es/comunicaciones/i-congreso-ciudades-inteligentes-gestion-de-la-movilidad>

*Buenos Aires, en México, incluso en Nueva York, vivida primero en películas y novelas y luego en cuerpo y alma viviendo medio año en el Village al que vuelvo siempre que puedo. En estos lugares no me siento ni turista ni transeúnte.”*³⁶

Más allá de considerarlo un movimiento migratorio más, el movimiento de la nueva *“clase creativa”*³⁷ implica un desplazamiento residencial no provocado por una necesidad básica, sino por una decisión en muchos casos temporal que implica habitar como un residente más y en función de sus múltiples intereses y de sus estilos de vida.

Existen teorías que sostienen que las áreas metropolitanas con alta concentración de trabajadores de tecnología punta, artistas, músicos, homosexuales, y un grupo que describe como *“bohémios de punta”*, se asocia con un nivel elevado de desarrollo económico. La clase creativa fomenta un entorno personal y profesional abierto y dinámico. Este entorno, a su vez, atrae a más gente creativa, así como a empresas y capital. Se sugiere que atraer y retener talentos de alta calidad, frente a centrarse únicamente en proyectos de infraestructura tales como estadios de deportes, edificios emblemáticos y centros comerciales, sería un aprovechamiento de primer orden de los recursos de regeneración de una ciudad para su prosperidad a largo plazo.

La importancia de las oportunidades de empleo de calidad, de centros de estudio y formación, los focos de creación cultural o infraestructuras sanitarias (en el caso del turismo médico); la importancia de la calidad de vida, incluyendo factores extraeconómicos como la tolerancia y la diversidad cultural; la estética o

³⁶ Extraído del prólogo de Jordi Borja. mayo 2014, en la obra *“Identidad y Espacio Público. Ampliando ámbitos y prácticas”*, de Diego Sánchez González y Luis Ángel Domínguez Moreno.

³⁷ La *“clase creativa”*, como nuevo estrato social nacido a comienzos del siglo XXI, son un variado grupo de gente destinado a producir grandes cambios en la manera de trabajar, en la concepción de los valores o deseos y en otros muchos otros aspectos relacionados con la vida cotidiana de los países desarrollados. Arquitectos, diseñadores, profesores de universidad, científicos, escritores, bloggers, artistas o músicos.

las amenidades urbanas; son entendidas ahora como ventajas competitivas de las ciudades. Esto conduce a defender políticas urbanas pensadas, sobre todo, para atraer a estos grupos sociales o profesionales.

¿Se desarrollan infraestructuras al servicio de los turistas, o los turistas hacen un uso equivalente al residente de sus servicios?. (turismo social, turismo médico, estudiantes,...) Goza de una percepción positiva y demanda dotaciones idénticas a los residentes.

Los clientes jóvenes (de 18 a 34 años de edad) significan nuevas formas y pautas de consumo. Y esto afecta a los viajes de ocio pero también al mercado de convenciones y eventos. Las nuevas generaciones viven el ocio y el negocio a la vez. Es difícil separar ambas áreas cuando analizamos este perfil de viajeros, lo que tiene implicaciones sobre la industria turística. Este modelo de viajeros se integran con los residentes, se podrían contabilizar como población flotante y “construyen” ciudad en la misma línea que los residentes. Lo mismo sucede con los familiares y amigos que visitan a los residentes y que gustan de diferenciarse del turista convencional.

Actualmente en España, gracias a la aportación de las webs P2P, el crecimiento de alquiler de viviendas ha sido significativo. El boom turístico ha determinado la proliferación de pisos dedicados exclusivamente a este uso, particularmente en las zonas de mayor atractivo. Estos pisos se encuentran aleatoriamente distribuidos en diferentes bloques de vivienda, de manera que turistas y población autóctona residente conviven de una manera muy próxima.

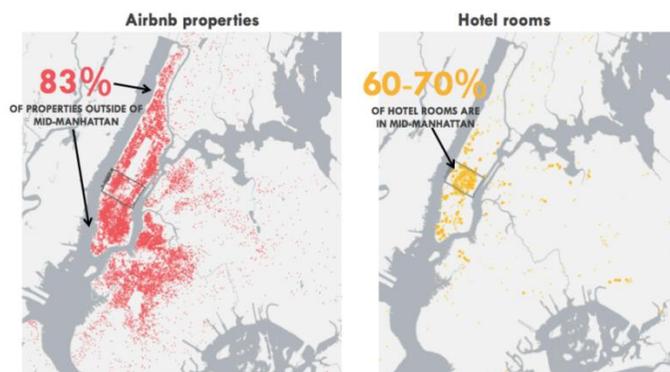
Según la encuesta Frontur (2014), durante el periodo 2007-2013 el número de extranjeros que se alojaron en viviendas alquiladas aumentó un 44%, frente al 4,5% de los alojados en hoteles. Teniendo en cuenta todo el volumen del inmobiliario sin uso permanente que hay en España, existe una gran oportunidad de aparición de nuevas webs P2P especializadas en alojamiento y expansión de las ya existentes.

“Turismo P2P es una tendencia global, que ya ha cambiado la manera de viajar de muchos turistas en todo el mundo. El modelo P2P se basa en el concepto de “economía compartida”, es decir, pone en contacto a las personas (particulares) y les permite hacer intercambios entre ellos (vender, comprar o alquilar), eliminando de esta manera a los intermediarios. En el caso de turismo la tendencia P2P ha ido creciendo en los últimos años gracias a la aparición de webs especializadas en alquiler de alojamiento, transporte, restauración e incluso servicios de guías turísticos. Sin embargo, en la actualidad existe un debate en torno a la legalidad de dicho tipo de actividad económica, ya que el nuevo fenómeno escapa del pago de impuestos y no tiene una base jurídica concreta”³⁸.

Mientras algunos agentes del sector creen que este tipo de consumo es un modelo diferente, que tiene un público muy específico, la mayoría de los profesionales ya han visto a los nuevos operadores turísticos P2P³⁹ como un nuevo modelo de residencia turística y de nueva clase poblacional o residentes temporales. Por lo tanto, la legalización de la actividad P2P y su futuro serán unos temas importantes para definir los perfiles turísticos.

³⁸ Fuente: <http://www.nebrija.com/medios/turismonebrija/category/tendencias-turismo/>

³⁹ Entre las webs P2P más usadas cabe destacar: Airbnb (alojamiento), Only-Apartments (alojamiento), HomeAway (alojamiento), Carpooling (transporte), BlaBlaCar (transporte), Vayable (servicio de guía), Trip4Real (servicio de guía), Eatwith (restauración), Cookening (restauración) y Mealsharing (restauración).



Ejemplo de oferta P2P de apartamentos turísticos a través de la empresa AIRBNB en la ciudad de Nueva York en 2012, en comparación con la concentración de la oferta hotelera.

1.5.3. "La ciudad creativa" y La industria cultural.

Algunas medidas de mejora de la competitividad urbana se basan en la conceptualización de la *ciudad creativa* (Florida, 2002; Landry, 2000)⁴⁰. A menudo se asocian estos procesos a la creación de empleo, al turismo y a la atracción y retención del talento. Los trabajadores creativos, artistas e intelectuales se convierten pues en el blanco de mensajes de seducción lanzados desde las autoridades de las ciudades que buscan este calificativo. Sin embargo, a menudo se menoscaba la relevancia del efecto que dichas políticas públicas ejercen sobre los barrios que potencialmente los acogen tanto desde una dimensión meramente residencial (por ejemplo, un calentamiento del mercado de la vivienda y un potencial desplazamiento de población autóctona) como de barrera invisible entre los recién llegados y la comunidad existente. De nuevo, la

⁴⁰ La ciudad creativa es un concepto que surgió de las ciencias económicas, especialmente de la llamada economía creativa, y sus principales promotores son Richard Florida y Charles Landry. Los postulados de la ciudad creativa se enmarcan en los planteamientos de la "economía creativa" de origen anglosajón—, que le resta importancia al capital y a los recursos naturales para darle mayor relevancia al capital humano, de manera tal que algunos autores han llegado a plantear que "la creatividad humana es el recurso económico definitivo".

vivienda se convierte en eje de debate al representar en el territorio el aterrizaje de esta *población creativa* con necesidades particulares en cuanto a vivir en un entorno propicio para la creación y, simultáneamente, efectos directos en la composición de las fuerzas del mercado.

El concepto de las *Ciudades Creativas* se basa en la idea de que la cultura puede desempeñar un papel importante en la renovación urbana y que los gobiernos tomen cada vez más en cuenta la creatividad cuando se trata de desarrollar nuevas estrategias económicas. Mientras que las *industrias creativas* (Literatura, Cine, Música, Artesanía, Diseño, Media, y Gastronomía) contribuyen a la estructura social de una ciudad, la diversidad cultural y la mejora de la vida diaria, refuerzan también sus comunidades y ayudan a la definición de una identidad común.

- Las ciudades albergan al conjunto de agentes culturales implicados en la cadena creativa, desde el momento de la creación hasta las fases de producción y distribución de los bienes y servicios culturales.
- Las ciudades son espacios creativos que juegan un rol de "semilleros"; poseen un gran potencial para encauzar la creatividad y, mediante la creación de redes de cooperación con otras ciudades, pueden lograr un impacto global.
- Las ciudades son espacios suficientemente reducidos para que su acción repercuta en las industrias culturales locales, pero lo suficientemente amplios para servir como vías de acceso a los mercados internacionales.

Hay un potencial cada vez más creativo en un lugar. Se postula en las condiciones que se deben de crear para que la gente piense y actué con imaginación en el aprovechamiento de oportunidades o de abordar los problemas urbanos aparentemente insolubles (como hacer frente a la falta de vivienda, a la creación de riqueza o la mejora del medio ambiente). En la Ciudad Creativa no es sólo de los artistas y los que participan en la economía creativa, que son creativos, a

pesar de que desempeñan un papel importante. La creatividad puede venir de cualquier fuente, incluyendo cualquier persona que se ocupa de cuestiones de una manera inventiva ya sea un trabajador social, una persona de negocios, un científico o un servidor público.

Abogar por que la cultura de la creatividad, al animar el uso de la imaginación dentro de los ámbitos público y privado, requiere de infraestructuras más allá del “*hard*” (edificios o carreteras), combinándolas con infraestructuras “*soft*” (mano de obra altamente calificada y flexible, pensadores, innovadores, creadores y ejecutores). La Ciudad Creativa identifica, nutre, atrae y mantiene el talento por lo que es capaz de movilizar ideas y organizaciones creativas. El escenario es crucial para establecer el ambiente. Un ambiente creativo es un lugar que contiene los requisitos necesarios en materia de infraestructura dura y blanda para generar un flujo de ideas e invenciones.

A su vez, las publicaciones de John Howkins⁴¹ “*La economía creativa*” y de Richard Florida “*El ascenso de la clase creativa*” dieron en el clavo con sus slogans, como “*el talento, la tecnología, la tolerancia*” y los indicadores interesantes como el “*índice bohemio*” o el “*índice gay*”. Es importante destacar que conectan diversas áreas simultáneas: una clase creativa, una idea novedosa, la economía creativa y las condiciones en las ciudades que atraen a la clase creativa.

Florida llegó a la conclusión de que el desarrollo económico está impulsado en gran medida por factores de estilo de vida, tales como la tolerancia y la diversidad, la infraestructura urbana y el entretenimiento. Y replanteó las claves

⁴¹ John Howkins en el libro titulado “*The creative economy*”, identificó 15 sectores productivos que componían el concepto relacionado con las industrias creativas, que son aquellas que se encuentran en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología; y comprenden el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan capital intelectual como su insumo primario:
Innovación y desarrollo / Edición / Software / TV y Radio / Diseño (gráfico, industrial, moda, textil, interface,...) / Música / Cine / Juegos / Publicidad / Arquitectura / Arte escénico / Artesanía / Vídeo juegos / Moda / Arte.

para impulsar el desarrollo urbano, ampliando las propuestas anteriores de Peter Hall para incidir en la importancia como factor de ventaja competitiva de la cultura y de quienes trabajan en ella, junto a unas élites profesionales crecientemente atraídas por la existencia de un ambiente urbano en el que tolerancia, tecnología y talento convergen como principales factores de impulso.

Hacer frente a estos cambios requiere una nueva evaluación de los recursos y el potencial de las ciudades y es necesario un proceso de reinención en todos los frentes. Los conceptos básicos utilizados son la planificación cultural y los recursos culturales; los cuales vieron como la planificación de los recursos urbanos, debían de incluir el diseño, la arquitectura, los parques, el medio ambiente natural, la animación y, sobre todo la actividad de las artes y el turismo.

La **Red de Ciudades Creativas de la UNESCO**⁴² pone en contacto a ciudades creativas de tal manera que puedan compartir conocimientos, saber hacer, experiencia, habilidades directivas y tecnología. Las ciudades pueden solicitar la admisión a la Red y adherirse al programa, asegurándose así la posibilidad de jugar un continuo rol como centros de excelencia creativa apoyando al mismo tiempo a otras ciudades, especialmente a aquellas pertenecientes a países en desarrollo, a cultivar su propia economía creativa. Una manera original de

⁴² Al proporcionar una plataforma mundial para los activos culturales de las ciudades, la Red de Ciudades Creativas facilita el acceso a las técnicas y conocimientos específicos, la información y las experiencias de todas las ciudades asociadas, con el objetivo de fomentar el desarrollo de las industrias culturales locales y de impulsar el reconocimiento internacional de las ciudades asociadas.

Las Ciudades de la Red:
- Literatura: Dublin, Edinburgh, Iowa City, Melbourne, Reykjavik
- Películas: Bradford, Sydney
- Música: Bologna, Ghent, Glasgow, Sevilla

Fuente: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network>

mostrar las tradiciones culturales de su ciudad, de intercambiar experiencias y técnicas específicas, y de desarrollar las industrias culturales locales a través de una plataforma mundial, la nueva economía se asienta rápidamente, provocando un auge de la producción y del consumo masivo de *experiencias culturales únicas*.

En este contexto, las ciudades capaces de canalizar de forma adecuada la creatividad humana ocupan una posición central. Las ciudades desempeñan así un papel esencial en la transición hacia la nueva economía, ya que albergan espacios creativos con el potencial de generar una demanda mundial para la oferta cultural local.

1.5.4. El futuro del turismo. TOURISM 2023.

No sabemos a ciencia cierta qué nos deparará el futuro, pero analizando pasado y presente podemos intuir hacia dónde vamos y qué nos puede suceder. El aumento de la población mundial, el envejecimiento de ésta, el cambio climático, la innovación de las tecnologías, el transporte, son algunos de los factores que provocarán los 4 posibles escenarios del futuro que se disponen en el proyecto *Tourism2023*⁴³. Desde la visión más catastrófica hasta la más probable o la más realista.

En este proyecto se nos ofrecen algunas claves para poder enfrentarnos al futuro. Se basa en seis principios:

- Protección del medio ambiente.
- El desarrollo de los empleados.
- Proporcionando a los clientes los principales productos sostenibles.
- Asegurar que los destinos se benefician del turismo.
- Innovando para crear transporte y resorts sostenibles.

⁴³ El proyecto TOURISM2023 es un estudio realizado por FORUM FOR THE FUTURE, organización sin ánimo de lucro para el desarrollo sostenible, en el que han querido descifrar cómo será el futuro y cómo éste afectará al turismo.

- El desarrollo de un negocio que es ambiental, social y económicamente sostenible.

El proyecto identificó tres posibles líneas de trabajo en temas que requieren la colaboración de la industria urgente:

- La demostración de que el turismo ofrece beneficio socio-económico real a los destinos turísticos.
- Haciendo del turismo una baja emisión de carbono, la industria de bajo impacto.
- El fomento de la demanda de los clientes para el turismo sostenible.

Los **4 escenarios** exploran incertidumbres críticas que analizan futuros potenciales de la industria del turismo, como el impacto de la creciente demanda interna, el cambio climático, la escasez de recursos, la legislación y el aumento de los viajes de las economías emergentes⁴⁴.

Primer escenario: “Boom and Burst”

“Gracias a la globalización se han abierto nuevos destinos y ha aumentado el deseo de conocer mundo. Además con el envejecimiento de la población (más de 65 años) será un grupo que dispondrá de poder adquisitivo y tiempo para viajar. Debido a la subida del precio de los carburantes algunas compañías aéreas apostarán por los biocombustible (a base de algas). Otras apostarán por el hidrógeno. Entre otras invenciones para disminuir la contaminación, se crearán unos aparatos potenciados por energía solar que limpiaran el aire de CO2. Por mar, se potenciarán algunas embarcaciones híbridas. Por tierra se habrá invertido en nuevas redes ferroviarias y el tren de alta velocidad será un medio de transporte rápido, cómodo y atractivo.”

⁴⁴ Extraído de: <https://www.forumforthefuture.org/project/tourism-2023/overview>

“Los destinos turísticos también habrán cambiado; la masificación del turismo ha llegado al punto de insostenibilidad, los espacios naturales casi han desaparecido, incluso se habrá creado una zona comercial en el mismo Everest. El descubrir zonas aún naturales sólo estará reservado para los millonarios. Las grandes ciudades turísticas (París, New York...) están saturadas y a punto de la ruptura. La temporada turística se alarga, primavera y otoño se convierten en las mejores épocas para viajar. Aparecen los hoteles móviles que se pueden cambiar de lugar según demanda. Y la realidad aumentada será la compañera en las visitas turísticas en lugar de los guías turísticos.”

Segundo escenario: “Divided Disquiet”

“El cambio climático lo ha cambiado todo. El nivel del mar ha subido, la temperatura en la zona del mediterráneo ha aumentado y el agua corriente escasea. Las fronteras se han cerrado, viajar es mucho más difícil y se entiende como una actividad de aventura para los más valientes. Se exige que el guía turístico sea a la vez guardia de seguridad. Existe el miedo a viajar por la inestabilidad política de algunos países además de la escasez de alimentos y agua. En Europa han aumentado los precios por la limitación de los recursos, se sufren olas de calor, inundaciones y ha aparecido la malaria.

“Se crea un nuevo tipo de turismo, el del fin del mundo, reservado para aquellos que quieran ver cómo se extinguen algunos de los recursos. Las zonas costeras del mediterráneo necesitan agua que es transportada en trenes desde otras zonas. Hay cambios en las prácticas de deportes como el golf y el esquí que ahora se practican sobre la arena. Y sigue la presión sobre algunos lugares patrimonio de la humanidad donde el precio de entrada es restringido y prohibitivo.”

Tercer escenario: “Price and privilege”

“Si el cambio climático era el protagonista en el segundo escenario, en este caso es el aumento del precio del petróleo. Viajar en avión se ha convertido en algo extraordinario, como algo por lo que estar ahorrando toda una vida. La única forma económica de viajar es mediante trenes y autobuses eléctricos o, a lo sumo, compartiendo coche. La investigación e innovación en aviones no ha surgido efecto, por lo que se sigue utilizando queroseno para el funcionamiento, así que viajar en avión está reservado para los más ricos. Por este principal motivo los destinos turísticos de proximidad están prosperando por su accesibilidad vía terrestre. Para poder ahorrar en costes en un viaje a un destino lejano se deberá viajar durante más tiempo y combinar los diferentes medios de transporte terrestres.”

Cuarto escenario: “Carbon Clampdown”

“Existe una concienciación sobre el cambio climático y se toman medidas para evitarlo. La protección del medio ambiente es lo prioritario. La gente realmente está concienciada, incluso los proveedores turísticos están sensibilizados con esta meta. El turismo ético como uno de los tipos de turismo más importantes. Ya no se visita un lugar en concreto sino que el principal motivo del viaje es conocer una cultura y contribuir en ella ayudando a la comunidad local. Además, se crean los viajes de voluntariado para ayudar a alguna comunidad que ha sufrido el efecto de algún desastre natural.”

“Como el viaje supone un coste alto, el tiempo de estancia se alarga. Para los más jóvenes esta estancia puede ir desde los 18 meses hasta los 10 años. Debido al coste del viaje en avión se investiga la utilización de dirigibles como alternativa. Lo más destacado de este escenario es el viaje para conocer y ayudar a otras comunidades más desfavorecidas y conseguir que el efecto económico del turismo se invierta en el desarrollo de las comunidades locales.”

Dichos escenarios están diseñados para provocar el debate. ¿Será el turismo de masas, hinchado por las clases medias de China e India, y causará gran hacinamiento en los destinos más populares? ¿Se alzarán los precios del petróleo haciendo los viajes en avión tan caros que las familias tendrán que ahorrar durante años para volar al extranjero? ¿Veremos “turismo Doomsday”⁴⁵, con los visitantes corriendo para ver los glaciares y los arrecifes de coral antes de que se hayan ido para siempre? ¿O “cuotas de carbono” que provoquen una tendencia a volver a pasar sus vacaciones cerca de su casa?

⁴⁵ En los últimos años el fenómeno del “turismo del fin del mundo”: planificación de viajes con destino a lugares importantes antes de que se derritan, se desmoronen, se desvanezcan o se alejen, para no ser visto o experimentado en mucho tiempo, o nunca más de la misma manera.

CAPÍTULO 2. CAMBIOS EN LA IDENTIDAD URBANA TRAS LA COLONIZACIÓN TURÍSTICA

2.1. Patologías urbanas relacionadas con el turismo urbano.

Vivimos un periodo histórico en que el protagonismo de las ciudades resulta creciente. Por una parte, la proporción de la población que vive en ciudades no deja de aumentar y lo mismo ocurre con su participación en el empleo, la producción o el consumo. Ciudades cada vez más interconectadas albergan las funciones estratégicas que hacen posible y controlan el actual proceso de globalización.

Es esencial que los modelos de desarrollo que se propongan deberán ser compatibles con las realidades locales, para evitar el riesgo de una "colonización turística", que pudiera dañar e incluso destruir la identidad local y, a fin de cuentas, el principal atractivo turístico.

El aumento de la oferta de nuevos bienes, muchos de ellos orientados a la atracción del turismo estuvo relacionado con el fenómeno especulativo inmobiliario. Desde la teoría crítica arquitectónica el asunto se incorporó a los discursos de la mano de consignas como la 'muerte del urbanismo' entendido éste en su concepción más académica. Hubo textos reveladores y guía de varias generaciones como aquel de Rem Koolhaas *"¿qué pasó con el urbanismo?"*, de una lucidez extrema en muchos aspectos, pero donde la especulación se incorpora como un mal menor o incluso un factor divertido en pro de la defensa de⁴⁶. Un panorama desolador que dio paso a la figura del *"arquitecto estrella"* y del encargo del gran proyecto contenedor de programas por definir. La más pequeña ciudad de provincias aspiraba a su Guggenheim y todas tuvieron el suyo.

Concepción García y Carlos Pita (AC13) apuntan: *"Oficialmente el Estado se apuntó al desarrollo de proyectos mastodónticos, contenedores de arte muertos antes de su inauguración, aeropuertos sin aviones, centros culturales de temática tan variada como innecesaria...Del "edificio contenedor" se pasó al "edificio ciudad"*⁴⁷: *Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia o la Ciudad de la Cultura*

⁴⁶ PITA, CARLOS. "El verdadero feísmo". Diario La Opinión. A Coruña, noviembre 2014.

⁴⁷ Hughes. "El buen ladrillo". Diario ABC. Madrid, noviembre 2014.

de Santiago de Compostela, en las que la sobredimensión del programa abocó a reajustes imposibles que todavía hicieron aumentar más los abúlicos presupuestos públicos. Un efecto globalizador que se vendió como el síntoma natural de una sociedad próspera, mientras paralelamente, las crecientes cifras de paro anunciaban otros planes inminentes y sobre todo, desesperanzadores para el ciudadano".⁴⁸

El proceso de transformación en multitud de ciudades ha sido muy rápido y en algunos casos sin la suficiente previsión, y será el tiempo el que ofrezca los indicadores a aplicar a largo plazo para medir las consecuencias de dichas iniciativas, dado que la ciudad es únicamente un momento de una secuencia espacio-temporal mucho mayor y que, por tanto, el territorio, los edificios, el espacio público, son una deriva física que, con el tiempo, van dando paso a otras ciudades que las renuevan.

2.1.1. Turistificación y Museificación del centro histórico de las ciudades.

La Real Academia Española define turismo como *"el conjunto de actividades que facilitan los viajes de placer"*. El **turismo cultural** depende de algo más que de generar simplemente experiencias de lugares. Estas vivencias tienen que comprarse y venderse, y también materializarse en fotos y souvenirs. Sin estos materiales, la "prueba" que demanda el turista implicaría desmontar el lugar que visita en el propio acto de la visita. Como consecuencia, se puede considerar que el mercado, aparentemente trivial de los souvenirs y las cámaras con flash, es un elemento esencial para el sostenimiento de la práctica turística.

⁴⁸ GARCÍA, CONCEPCIÓN y PITA, CARLOS. "Ciudad Vampira", diciembre de 2014/. <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=26948>

Hay múltiples formas en que el turismo intenta homogeneizar lugares y temas a través de la fragmentación y la cosificación. El mundo de los grabados, las fotos y los suvenires forma parte de este proceso en el que se permite crear al turista que ha capturado una “pieza” de la historia y que se la lleva a casa, como si se tratara de un explorador que regresa con artefactos y pruebas de su experiencia.

En nombre de la preservación de cascos históricos se generan escenarios huecos, que a pesar de pretender encarnar lo vernacular urbano, se parecen cada vez más unos a otros. Nada más parecido a un centro histórico museificado que otro centro histórico museificado. Por mucho que los edificios y monumentos principales sean distintos, una siempre tiene la impresión de pasear por las mismas calles llenas de los mismos establecimientos para turistas.

En torno a los edificios y los monumentos de los **centros urbanos museificados** sólo hay turistas durante el día, y el Poder, que escogen con frecuencia esos barrios enaltecidos para establecer su domicilio social. De noche, nada. Esos espacios son espacios al mismo tiempo fantásticos y “fantasmáticos”. En España, cascos monumentales como los de Gerona, Toledo o Granada van cada vez más en esa dirección. Ronald Barnes se equivocaba cuando establecía que las ciudades concéntricas europeas desembocaban en centros necesariamente llenos, a los que uno podía ir en busca de una cierta “verdad social [...] la soberbia plenitud de la realidad”. Pero el centro de muchas ciudades europeas tiende a ser un centro vacío, indiferente, afuncional, meramente retórico que sólo interpela a turistas fáciles de contentar. Un centro que obliga a la vida real de la ciudad a desviarse perpetuamente de él.

“Mentir, con descaro, con impunidad, no sólo lo hacen los políticos corruptos, sino también el técnico municipal que, a sabiendas que no funciona, que es tremendamente costoso y que no va a durar ni siquiera a las siguientes elecciones, cuyo ciclo de 4 años es la verdadera fecha de caducidad de intereses sobre la ciudad que no resultan ser sinceros, y sin embargo, propone volver a pavimentos históricos que, sin embargo, nunca estuvieron allí. Y, creando una imagen falsa de una ciudad que nunca fue, sigue congelando partes de un centro

histórico con el objeto final de construir un marco idílico e irreal de lo que una vez fue imaginadamente aquel entorno. Esto es, un parque temático. Y los ciudadanos no queremos vivir en un parque temático.”⁴⁹

Auspiciados por el llamado “turismo cultural” se están consolidando determinados procesos como la patrimonialización, que normalmente encubre una tematización y simplificación de los lugares “turistizados”. Como resultado, *“la oferta de ciertos valores abstractos para ser consumidos por un turismo de masas (...) está modificando los perfiles de numerosas ciudades, que se ven concitadas a representarse a sí mismas cargadas de resonancias culturales, artísticas, históricas, etc”*.⁵⁰

Asistimos hoy, por tanto, a la “museización”, la “tematización” o el “embalsamado” de dichas ciudades, en las que el espacio urbano se ha tornado en un *“símil de patrimonio congelado en forma de gran escultura”* (Bordas Eddy; Usandizaga Calparsoro, 2010).⁵¹

Los tejidos históricos que venían configurándose a lo largo de siglos y de forma espontánea como organismos vivos han pasado a convertirse en una especie de *“biotopos vacíos, llenos de oficinas o de turistas, pero donde fracasa la relación habitante-espacio construido”*⁵².

Los objetos culturales se convierten también en mercancía. Se convierten en el producto que se desea ofrecer a quienes están destinados estas recreaciones culturales, el turista: *“la tarea es consumir, el consumo es un pasatiempo*

⁴⁹ LÓPEZ-ARQUILLO, JUAN D. “Ciudad y verdad. Metarregulación y vida de la ciudadanía”, diciembre de 2014/. Fuente: <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=27043>

⁵⁰ DELGADO, M. (2002). “Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas”. Congreso Internacional sobre el desarrollo turístico integral de ciudades monumentales, Granada.

⁵¹ BORDAS EDDY, M.; USANDIZAGA CALPARSORO, M. M. (2010). “Reconquistando nuestras ciudades históricas”, International Conference Virtual City and Territory, VI Congreso Internacional Ciudad y Territorio Virtual, Mexicali, 5, 6 y 7 Octubre, UABC, en: Fuente: <http://upcommons.upc.edu/revistes/handle/2099/12848>

⁵² PÉREZ CANO, M.T. (2001). “Turismo en las ciudades históricas: la ciudad sostenible”, en Revista ph. Fuente: <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1227>

*absoluto e individual, una cadena de sensaciones que solo puede ser experimentada y vivida subjetivamente. Las multitudes que colman los templos son amontonamiento, no congregaciones...las personas no se apiñan en estos templos para socializar, la compañía que eligen es la que llevan con ellas, como los caracoles llevan consigo su hogar...”.*⁵³

Por lo tanto, el turista experimenta los espacios de memoria con vinculaciones efímeras, en la mayoría mediadas por relaciones de compra y venta. Su tránsito por el lugar no es libre, esta todo programado y regulado aprovechando cada instante porque el tiempo es plata.

La ciudad se crea por su geografía, su arquitectura, sus expresiones, y finalmente por los ciudadanos que le dan vida a la ciudad, quienes no sólo habitan aquel espacio, sino que le otorgan un sentido. Mediante la forma en que se crea la ciudad y por lo tanto lo imaginario, éste último se manifiesta como un elemento que configura la experiencia social de los sujetos, lo cual derivará en actitudes y comportamientos que reafirmarán su identidad, emergiendo de esta manera diversas imágenes dinámicas sobre lo que se estima que se es en realidad, ya que, el imaginario urbano constituye una dimensión por medio de la cual los distintos habitantes de una ciudad representan, significan y dan sentido a sus distintas prácticas cotidianas en el acto de habitar; constituye una dimensión en la que se establecen distintas identidades pero, también, se reconocen diferencias. Por lo tanto el elemento clave en la construcción del imaginario urbano es la ciudad-vivida.

2.1.2. “McDonalización”. El turismo como factor globalizador de las ciudades.

La ciudad, como máxima expresión de la vida urbana, se va a ver sometida inevitablemente a los procesos derivados del turismo de masas, que va a actuar de catalizador de profundas transformaciones en la morfología y el paisaje de las

⁵³ BAUMAN, ZYGMUNT (2003) “Modernidad líquida”. Ediciones Fondo de Cultura Económica; Buenos Aires, Argentina. Pg. 105-106.

ciudades y los territorios. De esta forma, en el nuevo escenario de la globalización, las ciudades tratan de posicionarse, compitiendo entre ellas, con objeto de formar parte de los circuitos turísticos a nivel internacional y de esta forma obtener ingresos económicos procedentes de este sector.

Las ciudades van a adoptar pues una estrategia de marketing basada en la arquitectura mediática y en la tematización del conjunto de la ciudad que se convierte así en una especie de parque temático, eso que Prokopljević (2014) ha denominado como “**estrategia de la nave espacial**”.⁵⁴

Las ciudades deben adaptarse a esta ocupación de su espacio y adoptar un modelo sostenible a uno de sus motores económicos. Algunas ciudades se convierten en una caricatura de sí mismas.

Lo nuevo, lo novedoso, lo gratis, lo nostálgico, etc., vuelven a ser reclamos para el visitante. Pero como nos recuerda Estrella de Diego: “*Lo cierto es que el turismo está cambiando y no para mejor, se diría. Y no porque se haya popularizado, que eso sería positivo en principio, sino porque la masificación evidente no ha traído consigo una mayor curiosidad*”.⁵⁵

El camino recorrido por el verdadero protagonista de la postmodernidad, el turista “*todos somos turistas*” (MacCannell, 2003), sigue entrecortado por los mismos bancos de niebla: la de querer consumir sin analizar, la de buscar la autenticidad en la diferencias, y la de fugacidad de la imagen y la estampa que supone decir “*yo estuve allí*”.

⁵⁴ PROKOPLJEVIĆ, J. (2014). “Tematización urbana y la estrategia de la nave espacial”, en BlogURBS estudios urbanos y ciencias sociales, entrada 9 de diciembre, en <http://www2.ual.es/RedURBS/BlogURBS/tematizacion-urbana-la-estrategia-de-lanave-espacial-plaza-en-seul/>

⁵⁵ DE DIEGO, ESTRELLA.

El término *McDonalización* tiene su propia definición: “es el proceso mediante el cual los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como de la del resto del mundo”⁵⁶.

La **mcDonalización** no sólo afecta al negocio de los restaurantes, sino también a la educación, el trabajo, los viajes, el ocio, las dietas, la política, la familia, y prácticamente a todos los demás aspectos de la vida.

El turismo presenta una componente muy contemporánea basada en la movilidad sin un motivo claro, que se acentúa a medida que origen y destino se distancian. Esta cualidad está vinculada a una serie de rupturas de la postmodernidad entre las que se encontraría la pérdida del anclaje o arraigo a un lugar concreto, es decir, la caída de la pertenencia a una determinada cultura o región. Este proceso de globalización en el que nos encontramos plenamente inmersos en todas y cada una de sus dimensiones (económica, social, cultural, tecnológica...) se encuentra en el núcleo de la transformación y homogeneización de las sociedades, imprimiéndoles un **carácter global**.

El turismo ha reemplazado el placer de experimentar los viajes en un conocimiento profundo de otras culturas y formas de vivir, por un viaje rutinario, perfectamente planeado que acorde con los mandatos modernos quienes turistan no se relacionan, ni viven la experiencia de estar “en otra parte” sólo contemplan, observan “desde lejos”. De esta manera, *Joaquín Ferrandois* nos habla de que el viaje ha devenido en turismo: “Mientras viajábamos tratábamos de descubrir nuevas vidas, historias, entablar conversaciones, aprender el punto para instaurar nuevos géneros literarios, el de los diarios de viaje. **El turista en cambio viaja a todas partes y a una a la vez, y es que homogeneizadores los destinos hace irreconocibles las particularidades de los distintos sitios**”.⁵⁷

⁵⁶ RITZER, GEORGE.

⁵⁷ FERRANDOIS, JOAQUÍN (2003) “¿El viaje recordado?”. Artículo publicado en “El Mercurio” Revista de Libros, 1 de febrero de 2003. Páginas 4 y 5.

2.1.3. Los NO-LUGARES. Riesgo de esterilización de la identidad de los lugares urbanos.

Los (no) lugares turísticos, es una categoría de espacio que podemos observar en las ciudades modernas que se distancian de los lugares tradicionales de encuentros al vaciarse de los contenidos históricos, identitarios y relacionales. Fenómeno agravado por la pretensión de la industria turística de convertir lugares históricos en espacios escenificados desde planificaciones políticas con ausencias de participación ciudadana.

Tras más de 20 años desde la publicación de las reflexiones de Marc Augé⁵⁸ en “*Los no-lugares, espacios del anonimato*” (1992), estos siguen estando **caracterizados por la soledad de los movimientos acelerados de los ciudadanos** que usan ciertos espacios como hilo de paso a alguna parte.

De esta manera, un “no-lugar” sería un lugar turístico en esteticidad ad hoc a la época que rememora con la finalidad de recibir visitantes:

*“la sobremodernidad convierte a lo antiguo (historia) en un espectáculo específico, así como los exotismo y todos los particularismo locales... se puede interpretar muy legítimamente que tienden a seducir y retener al pasajero, al turista, pero no se le puede atribuir alguna eficacia en este sentido salvo poniéndolo con el gusto de la historia, y de las identidades enraizadas en el terruño...”*⁵⁹.

⁵⁸ MARC AUGÉ es un antropólogo francés nacido en Poitiers en el año 1935, especializado en la disciplina de etnología. Marc Augé acuñó el concepto “no-lugar” para referirse a los lugares de transitoriedad que no tienen suficiente importancia para ser considerados como “lugares”. Son lugares antropológicos los históricos o los vitales, así como aquellos otros espacios en los que nos relacionamos. Un no-lugar es una autopista, una habitación de hotel, un aeropuerto o un supermercado... Carece de la configuración de los espacios, es en cambio circunstancial, casi exclusivamente definido por el pasar de individuos. No personaliza ni aporta a la identidad porque no es fácil interiorizar sus aspectos o componentes. Y en ellos la relación o comunicación es más artificial. Nos identifica el ticket de paso, un D.N.I, la tarjeta de crédito.

⁵⁹ AUGÉ, MARC.(1992). “Los no lugares, espacios del anonimato”. Barcelona: Gedisa. Pg. 74.

Son lugares de situaciones inestables y tránsito ininterrumpido, allí donde los encuentros son casuales, infinitos, furtivos e inesperados. Son la suma de itinerarios individuales *donde los pasos se pierden, el encanto de todos los lugares de la casualidad y del encuentro, en donde se puede experimentar la posibilidad sostenida de la aventura.*

Son las autopistas, los aeropuertos, las áreas de descanso, los andenes, las salas de espera, el supermercado en el que nos autoabastecemos y en el que poder pagar en las cajas rápidas sin mediar palabra con nadie. Estos espacios urbanos, caracterizados por el flujo incesante de individuos, encuentros impersonales entre otros modos de vivirlos, escapan de la categoría de lugares.

La modernidad trae nuevas priorizaciones donde el consumo y la ilusión de tenerlo todo imperan en la vida de cada ser humano: *"Los rasgos de la modernidad, devendrían en un fuerte individualismo, diferenciación de los roles en el trabajo, dinámico consumo, racionalidad, cálculo y despersonalización (organización burocrática), economicismo y criterios económico en la cúspide dominando toda la vida social. Estas particularidades modernas, se hacen sentir principalmente en la ciudad. Es este escenario que sirvió de base analítica a los grandes teóricos para reflexionar sobre la nueva era que abandona la idea de comunidad, de Dios y pasan a reinar los "valores de uso" y de "valores de cambio".*⁶⁰

El agotamiento de los elementos propios de un lugar son agravados por la influencia del turismo, especialmente cuando los tradicionales lugares de encuentro se vacían de sus elementos identitarios, relacionales e históricos. En los espacios públicos actuales no hay cabida para pasear y los modos de experimentar el espacio moderno han producido **la transformación de los lugares de encuentro a lugares de flujo.**

⁶⁰ SIMMEL, GEORGE (1986) "Sociología. Estudios sobre las formas de sociabilización". Alianza Editorial; Madrid.

El sociólogo Zygmunt Bauman en su libro "Modernidad Líquida", asevera que la actual etapa histórica lo que adolece es de formas, y su liquidez impide inmiscuirnos en su morfología. Bauman ilustra el proceso de exanimación que padecen los lugares de encuentro moderno: *"Uno de los reproches que se le hacen con frecuencia a la ciudades nuevas, surgidas de los proyectos de urbanización a la vez tecnicista y voluntaristas, es el de no ofrecer el equivalente de esos lugares animados producidos por una historia más lenta, donde los itinerarios individuales se mezclan, donde se intercambian las palabras y se olvida por un instante la soledad..."*⁶¹.

De este modo, la primera imagen que se puede elaborar es el alejamiento de la vida social en los lugares de encuentro, para comenzar a vivir superficialmente e individualmente. Los diseñadores de la ciudad advierten una añoranza de la vida comunitaria y comienzan a visualizarse esfuerzos para reproducir lo que en otros momentos de la historia eran los lugares donde el pueblo se reunía, interactuaba, construía historia e identidad.

*"...hay que destacar el papel cultural que cumplen los macrocentros comerciales que desarrollan, entre otras funciones, un papel cultural: ofrecen espacios para escenificar el consumo desde la monumentalidad arquitectónica se asocia con el paseo y la recreación....muchos shopping...con atractivos diseños, seguridad e higiene, colaboran para que estos espacios trasciendan sus fines comerciales, sirvan para citarse, socializar, especialmente para jóvenes. La combinación de estos ingredientes los vuelve más seductores que los centros exclusivamente culturales, más confiables que otros lugares solo para comprar y pasear"*⁶².

Cuando un espacio urbano se destina al turismo aquellos lugares que en tiempos antiguos eran el escenario de la vida social de la ciudad, y se lo "recrea" para hacerlos más atractivo, con la única finalidad de atraer visitantes, sin ser un

⁶¹ BAUMAN, ZYGMUNT (2003). "Modernidad líquida". Ediciones Fondo de Cultura Económica; Buenos Aires, Argentina.

⁶² GARCÍA CANCLINI, Néstor. (2000). "La globalización imaginada". Editorial Paidós; México DF, México. Pg. 173.

resultado de acciones culturales sino con intervenciones planeadas “desde arriba”, es decir, sin la participación por quienes son los protagonistas contemporáneos y coterráneos de ese “embellecimiento” vendría a constituir un “espacio de ficción”. Las prácticas que se hacen en estos lugares, difícilmente puedan ascender a una construcción de la civilidad, la fugacidad del paso por estos sitios y el individualismo exacerbado desbordan los idearios de comunidad y de construcciones identitarias. Al respecto Zygmunt Bauman retrata esta categoría de espacio público “no civil” cuando analiza el sentido de la majestuosa plaza La Défense en París:

“El visitante de La Défense advierte de inmediato que se trata de un lugar inhóspito: todo lo que está a la vista inspira respeto pero desalienta la permanencia. Los edificios de formas fantásticas que rodean la enorme plaza vacía están hechos para ser mirados, no para entrar en ellos: envueltos de arriba abajo en cristal espejado, no parecen tener ventanas ni puertas de acceso abiertas a la plaza; con gran ingenio consiguen darle la espalda a la plaza que rodean”⁶³.

Estos espacios urbanos, caracterizados por el flujo incesante de individuos, encuentros impersonales entre otros modos de vivirlos, escapan de la categoría de lugares.

Por el contrario, los “lugares” serían esos “**espacios de la ciudad cargados de identidad e historia**”. Inscritos en las ciudades antiguas, nos regalan lugares de la memoria, *lugares animados producidos por una historia más antigua y más lenta, donde los itinerarios individuales se cruzan y se mezclan, donde se intercambian palabras y se olvida por un instante la soledad*. Y así, nos encontramos con la familiaridad que nos ofrecen las plazas de los conjuntos históricos, la charla en la puerta de la iglesia o los saludos matutinos junto al bar de toda la vida. ¿Pero qué sucede si unos ocupantes ajenos a dicha identidad ocupan dicho espacio sin permiso y de manera abusiva, sin invitación, con el único visado que le otorga presentarse como turista?

⁶³ BAUMAN, ZYGMUNT (2008). “Modernidad líquida”. Ediciones Fondo de Cultura Económica; Buenos Aires, Argentina. Pg. 104

Marc Augé definió **lugar** de la siguiente manera: *“...reservaremos el término “lugar antropológico” para esta construcción concreta y simbólica del espacio que no podría por sí sola dar cuenta de las vicisitudes y de las contradicciones de la vida social pero a la cual se refiere a todos aquellos a quienes ella le asigna un lugar, por modesto por humilde que sea...el lugar antropológico, es al mismo tiempo principio de sentido para aquellos que lo habitan y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa...todos son lugares cuyo análisis tienen sentido porque fueron cargados de sentido, y cada nuevo recorrido, cada reiteración ritual refuerza y confirma su necesidad...estos lugares tiene por lo menos tres rasgos comunes. Se consideran...identificatorios, relacionales e históricos...”⁶⁴.*

Rasgos históricos: La historia constituye el elemento temporal del lugar, y es que “los vínculos sociales y la identidad se construyen en el tiempo...”, según Augé. En este contexto la memoria juega un papel principal entendiéndose como el conjunto de conocimientos adquiridos históricamente que permite al grupo social que habita un espacio comprenderse a sí mismo.

Rasgos Relacionales: Los hombres y mujeres urbanos establecen contactos unos con los otros en los sitios públicos de las ciudades, no obstante se trata de interacciones efímeras, momentáneas y en su mayoría de carácter contractual, pero en el momento que estas dos personas entran en acción recíproca, el espacio que aparece entre ellas parece lleno y animado.

Rasgos Identitarios: La identidad está finalmente constituida como un conjunto fijo de cualidades, valores y experiencias comunes.

Se entiende por “*lugar*”⁶⁵ aquel espacio animado por los vínculos relacionales trascendentes, por la fuerza identitaria que marca quien habita el lugar y por consiguiente una construcción histórica.

⁶⁴ AUGÉ, MARC.(1992). “Los no lugares, espacios del anonimato”. Barcelona: Gedisa. Pg. 57-58.

⁶⁵ El espacio sería al lugar lo que se vuelve la palabra cuando es hablada, MERLEAU PONTY.

En definitiva, **los centros de las ciudades, son espacios activos y animados**, donde se mezclan y superponen las actividades administrativas, festivas y comerciales. Siendo la mayoría de estas actividades desarrolladas en el espacio público, las que hacen que cada ciudad reivindique su historia y cree su identidad.

Cuanto más vértigo nos produce la expansión de las ciudades, cuanto más dispersos son los nuevos barrios, más necesitamos incorporar a la memoria colectiva piezas de la ciudad con carácter relacional: nos sentimos cobijados en la ciudad ya construida.⁶⁶



Autor: Gustavo Barrera. "creatur", 2009.

⁶⁶ ESTÉVEZ FERNÁNDEZ, X. (2010) Curso "Sostenibilidad en Ciudades de Patrimonio Mundial", Universidad Internacional de Andalucía.

2.1.4. La ciudad turística. ¿Ciudad o parque temático?

La "segregación funcional" vs. "urbanismo de proximidad".

Los procesos culturales e históricos del turismo se han divorciado de su pasado gracias a la creación de atracciones turísticas intencionadas. En este sentido, es difícil definir la diferencia entre la autenticidad histórica y los lugares contemporáneos de entretenimiento o parques temáticos, donde se combinan estímulos sensoriales y emocionales en el individuo a través de la tematización y la teatralización que incitan al consumo.

Quizás las *clases medias* orientan sus experiencias en actitudes que se elevan como paradigmas o arquetipos de vida engañosos, en la medida en que estas clases sociales son las más susceptibles al consumo ostentoso, a veleidades, lejos de su alcance y la necesidad de inventar una interacción con contextos lejanos a su cotidianeidad. En la sociedad moderna los patrones de consumo de la clase alta se constituyen en el modelo a seguir por el resto de las clases, naturalmente, con variaciones graduales de unas a otras clases.

El pasado es todavía un factor clave en la capacidad de atracción de los entornos turísticos actuales, aunque ahora de forma muy diferente a la de antes. Según Davydd J. Greenwood, "*Resulta difícil mantener la distinción entre la propia historicidad y los lugares turísticos de entretenimiento. Poco se puede hacer para impedir que un centro vacacional temático en Isla Mauricio, si dura lo suficiente y atrae suficientes turistas, o Disneyland, si se quiere, se conviertan en lugares históricos tan venerables como la catedral de Nôtre Dame en París; podría ser sólo cuestión de tiempo.*"⁶⁷.

¿QUE ES EL TURISMO DE PARQUES TEMATICOS? El turismo de parques temáticos es el conjunto de actividades que realizan las personas que asisten a un recinto con atracciones e instalaciones de ocio y entretenimiento organizadas en torno a

⁶⁷ GREENWOOD, DAVIDD J. en el prólogo "Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar" de LASANSKY, MEDINA. MCLAREN, BRIAN.

una línea argumental. Aquí se puede verificar hasta qué punto el turista busca sobre todo lo falso, paradójicamente presentado como lo verdadero o auténtico, y lo hacen en un puro *a-espacio*. Si bien como la ciudad, un parque es fundamentalmente, un espacio de concentración de población, de realización de funciones, de localización de equipamientos y de prestación de servicios, su carácter urbano es ficticio. *“Los parques temáticos y, con ellos, los espacios corporativos que se desarrollan a su alrededor, invocan el urbanismo sin producir ciudad. En todo caso lo que producen es una especie de sensación urbana pura, ciudades con millones de ciudadanos (todos ellos consumidores) pero no residentes”*.⁶⁸

Debe hacerse notar, sin embargo, que la globalización de las formas culturales propias de estos recintos suele tener en cuenta la **especificidad de lo local** como elemento clave de la competitividad, adaptando el producto a la sensibilidad cultural del público recibido.

Al igual que las personas, es imposible clonar a las ciudades, si entendemos que las ciudades son algo más que un conjunto arquitectónico, que son objetos con alma y con historia. En este sentido, es inevitable sorprenderse al descubrir acciones como las protagonizadas por promotores chinos. Los chinos son bien conocidos por su afición por los “knock-offs” (imitaciones), ya sea de bolsos de marcas o aparatos tecnológicos. En el distrito subtropical de *Guangdong*, han recreado ladrillo a ladrillo, un pequeño pueblo protegido por la Unesco en Austria llamado *Hallstatt*.⁶⁹

Este clon molestó inicialmente a los residentes de *Hallstatt*, pero la afluencia de turistas chinos hacia la localidad original ha cambiado la actitud de parte de

⁶⁸ SORKIN, M. (1992). *“See you in Disneyland”*. Algunos autores como Sorkin han definido los parques temáticos en términos de *“ageografía”*, su complejidad en tanto que fenómeno social, cultural, económico y territorial ofrece a los geógrafos un cúmulo de posibilidades para entender los mecanismos por los que se construye el espacio y se organiza el ocio en las sociedades contemporáneas.

⁶⁹ VANESSA QUIRK. "China Replicates Austrian Village" 12 Jun 2012. ArchDaily. Accessed 29 Jun 2015. <http://www.archdaily.com/243564/china-replicates-austrian-village/>

dichos residentes (particularmente de los que obtienen un beneficio económico de dichas visitas). La imitación ha despertado el interés por el lugar original. Por extraña que esta idea de clonación pueda parecer, es muy posible que *Hallstatt* sólo sea el primero de muchos casos de copia gracias al desarrollo de mejores impresoras 3D y el intercambio abierto cada vez más común de *“physible data”* (datos digitales que tiene el potencial para convertirse en objetos físicos), no siendo tan difícil imaginar que la arquitectura de las ciudades serán descargadas y reproducibles en cualquier otra parte del mundo.



El urbanista francés *Alain Bourdin* afirma que: *“Las Ciudades Patrimonio se están convirtiendo en parques de diversión...”*⁷⁰, denunciando la tendencia por parte de los gobernantes en su afán por modernizar los espacios públicos y obtener por esta vía la mayor cantidad de visitantes, lo que está destruyendo los monumentos históricos y patrimoniales de las ciudades, y generando un proceso de suave *“gentrificación”*. El sociólogo señala que esta tendencia mundial es poderosa por lo que apuesta, crear regulaciones, de lo que calificó de una lógica de puesta en escena, la comercialización de las grandes ciudades de patrimonio, pero se debe cuando menos que sea de calidad.

⁷⁰ En la conferencia *“Patrimonio y Metrópoli: contradicciones o sinergias”*, que organizó la Coordinación de la Licenciatura en Arquitectura de la Universidad Iberoamericana Puebla, dentro del marco de la Cátedra Alain Touraine.

Surge entonces la *ciudad como oferta*, por tanto, en su versión metropolitana, la ciudad ya no designa un orden social, societal o local, que se materializa a través de una organización del espacio, con sus avenidas, sus plazas públicas y los monumentos. (En su defecto, la ciudad constituye un sistema de ofertas: actividades profesionales y de empleos, de servicios, de productos, de relaciones de sentido, de posibles comportamientos, de ambientes, de relatos de acontecimientos, de estructuras de movilidad).

En la medida en que las ciudades se configuran como los principales nodos vertebradores de población, valores, lógicas sociales y procesos socioeconómicos clave de los seres humanos en el planeta, su contribución a la resolución de los problemas depende de la manera en la que se reformulan las políticas públicas en las ciudades. El crítico de arquitectura Deyan Sudjic en su ensayo "*La Arquitectura del Poder*" ("*The Edifice Complex*", en su versión original) hace un recorrido por las relaciones entre los arquitectos y el poder, poder entendido como político, económico, social o cultural, y de cómo en esta relación el arquitecto termina proyectando los deseos de su benefactor. Con este análisis Sudjic se pregunta por qué los grandes proyectos se los terminan repartiendo siempre una docena de arquitectos, y no siempre tras ganar un concurso, y da ejemplos en donde tras la grandilocuencia de las presentaciones, se esconden intereses ajenos a la arquitectura.

"El museo ha sido el tipo de construcción más vulnerable entre los edificios que pecan de esta tendencia, porque es con el que es más fácil jugar. Los arquitectos pueden manipularlo, pero el verdadero problema surge cuando la gente intenta hacer lo mismo con una biblioteca pública o un plan de viviendas. Sin embargo, cuanto mayor es el número de los clientes que siguen pidiendo iconos, menor es la tendencia de una nueva generación de arquitectos a complacerlos. Los edificios banales, estridentes, exhibicionistas, sufren las consecuencias de la ley de los rendimientos decrecientes.

La acertada respuesta de los artistas más jóvenes que poseen una visión estratégica -por ejemplo, Foreign Office Architects- es diseñar edificios que, como la terminal de transbordadores de Yokohama, no puedan reducirse a un logo. Y el

*museo nuevo de más éxito en Estados Unidos es una vieja fábrica de cajas de cartón a orillas del río Hudson, desprovisto de cualquier tipo de monumentalismo afectado. Tal vez, como el art nouveau, que floreció brevemente a finales del siglo XIX, el icono se volvió ubicuo justo cuando estaba a punto de desaparecer".*⁷¹

También Sudjic expresa la obsesión arquitectónica de presidentes, primeros ministros, alcaldes, dictadores, magnates y otros personajes poderosos y en el endiosamiento de los arquitectos que se han puesto a su servicio. Se plantea la arquitectura convertida en representación del poder y arma propagandística, y una reflexión crítica y polémica sobre las relaciones interesadas, turbias, tensas entre los arquitectos y los poderosos a lo largo del convulso *siglo XX*, y sobre los excesos de la arquitectura moderna, representada por popes como *Le Corbusier, Albert Speer, Philip Johnson, Norman Foster, Frank Gehry, Yung Ho Chang, Arata Isozaki, ReemKoolhaas, Daniel Libeskind...*

*"La metrópoli no es solo la fuente, ni la imagen o el símbolo de la civilización de los individuos, sino su forma de vida social en una materialidad urbana".*⁷²

Alain Bourdin propone unos dispositivos como bases de un programa urbano. Uno de ellos tiene que ver con el **urbanismo de proximidad**⁷³, que estimularía la dimensión comunitaria de la vida y advierte de la importancia de los *aprendizajes colectivos*.⁷⁴

⁷¹ SUDJIC, DEJAN.(2007). Fragmento de "La arquitectura del poder".

⁷² Extraído del texto *La Métropole des individus*, de Alain Bourdin Broché, traducido al español por Francisco M. Vélez Pliego y Jean Hennequin Mercier.

⁷³ De cara a estas problemáticas contemporáneas, ancladas particularmente en la organización de la vida cotidiana como una actividad que requiere habilidades cognitivas, organizativas y relacionales, Bourdin propone unos dispositivos como bases de un programa urbano; uno de ellos tiene que ver con el urbanismo de proximidad, que estimularía la dimensión comunitaria de la vida, empero, ¿puede el urbanismo de la proximidad constituir, en materia de ordenamiento urbano, el elemento clave de una política de ayuda para la construcción de la vida cotidiana?

⁷⁴ BOURDIN, ALAIN advierte que la importancia de los aprendizajes colectivos, en ese caso, está en la necesidad de aprendizajes permanentes que se corresponderían con la dinámica del desequilibrio generador y frente a un mundo que se presenta como un flujo, donde predomina la incertidumbre y

«la acción que produce la metrópoli no es exterior a la civilización de individuos, es parte de ella», el productor de metrópoli es productor de civilización”⁷⁵.

La ciudad, claro, es una morfología pero también y a un tiempo es “un conjunto de elementos relacionados que forman un sistema de orden económico y social, ese sistema da sentido a la materialidad de la ciudad”.⁷⁶ Dicho de otro modo, la ciudad más que terreno, espacio u objeto, es una relación, una forma de relación.

Los modelos de ciudad que adoptan la *segregación funcional del espacio urbano* provocan una fragmentación de los tiempos de la vida cotidiana. La especialización funcional de los espacios obliga a una planificación más rígida de actividades y desplazamientos, en tanto que los lapsos de tiempo dedicados a trasladarse entre cada espacio **monofuncional** se perciben como “*tiempo perdido*” y por ello todos los esfuerzos se encaminan a reducirlos al mínimo, por lo general desarrollando políticas de “*movilidad*” que aumenten la velocidad. Las altas velocidades tienen costes crecientes (desde el consumo de combustibles hasta la construcción y mantenimiento de infraestructuras especializadas). Para romper este círculo vicioso de crecientes velocidades, distancias y tiempos “perdidos” se han planteado diversas opciones, desde las *ciudades slow*⁷⁷ hasta el *urbanismo de proximidad*.

En una ciudad entendida como “lugar de encuentro” (Mumford, 1961) o “espacio de centralidad” (Lefebvre, 1968) la accesibilidad se convierte en un valor fundamental: de poco sirven los atractivos de la ciudad a quien no puede acceder a los mismos.

en el cual es necesario elegir constantemente, empero, más allá de la gestión en el ámbito del sentido, se requiere una intervención en el territorio y esto tendría que ver con las nuevas centralidades, las cuales podrían aplicarse tanto al recorrido individual, como al desarrollo de la actividad, donde se precisa de otras formas de localización o de creación y entornos de proximidad que traduzcan adecuadamente las maneras en las que hoy se superan los clásicos procesos de territorialización.

⁷⁵ BOURDIN, ALAIN, “La métropole des individus”, París, Éditions de l’aube, 2005. P.15

⁷⁶ BOURDIN, ALAIN, “La métropole des individus”, París, Éditions de l’aube, 2005. P.16

⁷⁷ SLOW CITY. Movimiento que propugna una desaceleración de la vida cotidiana para aumentar su disfrute, recuperando todos aquellos aspectos desvalorizados por la ideología de la velocidad.

2.1.5. Patrimonialización. Protección y aislamiento del patrimonio urbano.

La **patrimonialización**, consiste en lograr que un bien, cultural o natural, sea declarado con la categoría de patrimonio, basado en su significado e importancia que posee como parte de la identidad y autenticidad que representa y simboliza para un pueblo, por lo que, a través de éste proceso, se consigue proteger y conservar, dicho bien, como herencia y legado para las futuras generaciones.

El patrimonio es un campo de significación que se organiza en torno a la valoración social de los objetos y prácticas como expresiones testimoniales, con valor creativo o simplemente documental, de la herencia pasada digna de preservación; y que este campo ha sido construido en y por la modernidad. Esta práctica social supone seleccionar determinados objetos del pasado, y transferirlos a un campo de valor o significación nuevo, que como todo campo social tiene una estructura de relaciones y está sometido a procesos de negociación. La construcción social del patrimonio cultural comporta, por tanto, interpretación o mediación, selección y negociación.

Por una parte el patrimonio es considerado como un recurso turístico, disponible para activar procesos de valorización turística de aquellos lugares que cuentan con dicho patrimonio, por otra, el turismo es visto como una estrategia privilegiada para la difusión, el acceso y el conocimiento del patrimonio.

La patrimonialización de la cultura ha cristalizado en instituciones públicas (museos), ordenamientos legales (leyes) y en cuerpos de expertos (conservadores, historiadores del arte), ampliando de manera prácticamente ilimitada el repertorio patrimonial y una proliferación y multiplicación de los sujetos que lo activan.

La reconversión de ciertos aspectos del espacio urbano para hacer de ellos parte de determinado patrimonio cultural o histórico de la mano de intervenciones urbanísticas que trabajan diferentes modalidades de Re-: re-calificación, re-utilización, re-valorización, re-funcionalización, re-cuperación, re-construcción...

De ello resulta que ciertas zonas urbanas son enaltecidas y protegidas por su valor como testimonio de un pasado que debe ser tenido presente y entregado como legado al futuro, es decir, **patrimonializado**.

Este proceso tiene que ver con su marco jurídico y la manera como participan quienes lo promueven: las instituciones que rigen las políticas culturales, los intermediarios y las comunidades que se plantean como sus beneficiarias. Una de las dimensiones menos exploradas de este proceso es la relación entre la preservación de las diversas manifestaciones con los intereses de la industria del turismo y la economía cultural que lo acompaña, y la pregunta por cómo incitan a la valoración monetaria de las mismas y a la instrumentalización económica de las identidades de sus productores.

*"La extensión de los objetos patrimonializables plantea el asunto de los límites, de los residuos y de su relación con un concepto antropológico de cultura; la fiebre de nostalgia y conservacionismo que subyace en las prácticas patrimonializadoras suele ignorar en qué medida conservar es transformar y fetichizar, y puede generar destrucción imprevista por exceso de los bienes objeto de reconocimiento; la ampliación de los sujetos hace patente la fragilidad del patrimonio".*⁷⁸

Conservar supone fetichizar lo conservado. Toda conservación supone modificar las finalidades originarias de lo que se conserva y desplazarlo desde un campo de significación a otro, lo que modifica sus funciones y significado. Las artesanías y los tesoros vivos producen bienes simbólicos, que se han de someter a criterios de autenticidad, para el mercado del consumo cultural. Así lo rural para consumo de gentes de la ciudad, de alguna manera, es urbanizado; los rituales, "espectacularizados"; la gastronomía, sometida a procesos de denominación de origen; la artesanía, certificada.

⁷⁸ ARIÑO VILLARROYA, A. "La patrimonialización de la cultura y sus paradojas postmodernas". http://www.academia.edu/1198690/La_patrimonializacio_n_de_la_cultura_y_sus_paradojas_postmodernas

Por tanto, conservar bienes, prácticas y objetos, supone estandarizarlos y recodificarlos con criterios homogéneos, burocráticos y técnicos. No es casual que la mayoría de ellos acaben en museos, vitrinas, estantes o paredes, o en festivales y museos vivos, y se transformen en objetos para ser "mirados".

Se incorporan al repertorio del patrimonio los instrumentos más triviales y ordinarios, con lo que desaparece la distinción entre excepcionalidad y cotidianidad, creatividad e instrumentalidad. El patrimonio, por más amplio que sea, siempre hará referencia a bienes discretos, delimitados, y al elegir y destacar unos, se declara implícitamente otros como residuos carentes de valor.

Por otra parte, la extensión continua del área de objetos dignos de reconocimiento patrimonial conlleva también su devaluación y banalización.

Al identificar y catalogar algo como patrimonio reclamamos sobre el mismo una atención que no existía anteriormente. Los flujos de turistas ávidos de singularidades históricas y de bellezas arquitectónicas, de conjuntos monumentales, de ciudades patrimoniales; turistas ansiosos de rituales arcaicos y esotéricos, y en fiestas de comunidades rurales, desgastan los viejos suelos, resquebrajan las antiguas piedras, erosionan los caminos prehistóricos, vacían los yacimientos, colapsan y desvirtúan los rituales mediante la masificación.⁷⁹ Ésta es la paradoja de la sostenibilidad del patrimonio, que sucumbe a manos de quienes lo aman "a muerte".

Ante este panorama, el valor de la recuperación del entorno construido, independientemente del calificativo que reciba (p.e. renovación, regeneración, rehabilitación), se encuentra en alza: la mejora de áreas en grave situación de deterioro se convierte en eje de actuación de muchas políticas urbanas. Sin embargo, a los valores tradicionales de mejora de la calidad de vida de los residentes en estas áreas, se le añade la necesidad de abordar objetivos de más largo plazo, comprometidos con el desarrollo sostenible y la cohesión social de ciudades y barrios.

⁷⁹ HAWASS, ZAHY. "La maldición de los faraones somos nosotros". Diario EL PAÍS. 10 de abril de 2005.

No sólo los restos y huellas de la alta cultura merecen la dignidad de la conservación intergeneracional sino también aquellos elementos humildes y sencillos de las clases subalternas, cuyas vidas expresan con la misma exactitud que las piezas “nobles” para la cultura de las clases dominantes. Más aún, si la cultura debe ser entendida no meramente como aquel selecto conjunto de actividades y los logros eminentes de las mismas que expresan la dimensión espiritual y artística de la vida humana, sino como un modo de vida consistente y coherente, entonces el patrimonio se extiende y abarca también los bienes intangibles, inmateriales y orales, todas aquellas prácticas en las que un grupo humano concreta y plasma su identidad.

La noción de “patrimonio débil”⁸⁰ utilizada por *Rodrigo Culagovski* (2007), generando una distinción clara entre dos tipos de patrimonios, uno fuerte, duro, en su sentido de centralización y que se manifiesta principalmente en espacios distintivos y monumentales de la ciudad, como son catedrales, grandes edificios históricos y vastas construcciones; y un segundo de carácter débil que viene a representar el patrimonio no tradicionalmente atendido, un patrimonio que es más silencioso y menos ostentoso, que no posee la centralidad ni la atención del patrimonio fuerte, que ha sido relegado dada su “insignificancia” o “modestia”.

De alguna manera, el patrimonio débil se expresa como un espacio intersticial, un elemento que debe su condición, aparentemente, al hecho de estar a la sombra de los grandes monumentos. Pero como señala el autor, el patrimonio débil viene a ser un aspecto integral del concepto mismo, antes que un residuo de sus manifestaciones “fuertes” en tanto que permiten generar una comprensión holística del fenómeno. De allí que de nada sirve la preocupación por mantener el patrimonio monumental si no se establecen los mismos cuidados sobre las pequeñas edificaciones, constituyentes de lo cotidiano, y que además “*son responsables o guardianes de buena parte de su identidad y calidad*”. Por lo

tanto, el aporte que nos brinda el concepto de “patrimonio débil” se manifiesta en la pregunta ¿de qué nos sirve el patrimonio monumental si sólo asumimos su valor estético? Se evidencia, por tanto, la importancia de resguardar la esencia de lo patrimonial junto con su arquitectura física.

Sin duda, la mejora de las estructuras de los edificios, fachadas, espacios comunes y públicos e interiores de vivienda contribuyen al saneamiento físico de un espacio y a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Buena parte de las reflexiones realizadas al entorno de esta mejora física subrayan la necesidad de incluir una inversión asociada únicamente con el tejido social del barrio, desde escuelas a centros de salud pasando por programas de inserción laboral.

La conclusión generalizada de buena parte de estos estudios apunta a la necesidad de intervenciones integrales que incorporen ambas vertientes, la arquitectónica y la social, en los programas de intervención (*Aalbers y van Beckhoven, 2010*).

2.1.6. “Gentrificación” y “Newcomers”. Migración de los residentes habituales en favor de nuevos colonos y poderes económicos.

Los centros históricos han sido históricamente objeto de políticas de intervención en la búsqueda de su regeneración física, económica y social. La alta vulnerabilidad de estos espacios se pone de manifiesto al contraponerse fuerzas de distinto orden que evidencian el potencial conflicto de uso entre los diferentes agentes que consumen el territorio. Así, a los efectos de corto plazo producto de mejoras inmediatas ocasionadas por la regeneración en los residentes habituales, se deben sumar las consecuencias de mayor alcance generadas en determinados barrios por la llegada de nuevos residentes o *gentrifiers*, atraídos tanto por la atmósfera del barrio como por los resultados de la regeneración.

⁸⁰ CULAGOVSKI, R. (2007). Modelo configuracional del patrimonio débil. Análisis de algunos aspectos no discursivos del centro histórico de Valparaíso, Chile. (Tesis de Maestría). Recuperado de http://issuu.com/rodrigo/docs/modelo_configuracion_del_patrimonio_d_bil

La “**gentrificación**”⁸¹ se refiere a la evolución natural de una zona deteriorada o abandonada de la ciudad, cuyas ventajas arquitectónicas de ubicación o de infraestructura, llaman la atención de un nuevo grupo de habitantes que comienzan a transformarla. Este fenómeno atrae a más personas y marcas, lo que encarece la vida en la zona y termina desplazando a las familias y comercios asentados en ella. Así, zonas habitacionales originalmente destinadas a las clases media o media baja, se convierten en el hogar de personas con mayor nivel adquisitivo y la localización de comercios más exclusivos y globales. Los mercados reaccionan ante los cambios en la oferta y la demanda de modo que, áreas históricamente atractivas por sus bajos precios pueden ver, en un momento determinado, como se convierten en inaccesibles incluso para aquellos que vivían allí con anterioridad.



⁸¹ El término fue acuñado por la profesora **Ruth Glass** en los años sesenta: “*Uno a uno, muchos de los barrios obreros de Londres han sido invadidos por la clase media, tanto alta como baja. Al expirar los contratos de alquiler, ésta se ha hecho cargo de viviendas deterioradas, caballerizas modestas y casas pequeñas de dos habitaciones arriba y dos abajo, convirtiéndolas en residencias costosas y elegantes. Casas victorianas más grandes, abandonadas en periodos anteriores, que fueron utilizados como casas de hospedaje o de múltiple ocupación, se han mejorado una vez más... Una vez que este proceso de gentrificación comienza en un distrito, continúa rápidamente hasta que todas o la mayoría de las clases trabajadoras ocupantes se desplazan y el carácter social del distrito cambia totalmente*”.

Los centros históricos representan además enclaves de máximo interés para los que visitan la ciudad, tanto sea por periodos cortos vacacionales como por temporadas más largas. En síntesis, en estos barrios confluyen usos muy diferentes e incluso excluyentes del espacio: a la función residencial se le contraponen la actividad turística y el conjunto de sectores económicos asociados a la misma.

Otra de las consecuencias es la llegada de **newcomers**⁸², incentivados a beneficiarse de los atractivos ganados por determinados barrios con la regeneración. La *gentrificación* de áreas sometidas a programas de mejora es uno de los aspectos más controvertidos de los programas de renovación. Estos procesos se dan particularmente en los centros históricos: allí dónde el atractivo inherente del territorio convive con el deterioro propio del avance del tiempo y donde se mezclan tradiciones del ayer con culturas del presente. Además, es en estas zonas donde se observa una importante presión sobre el suelo, ya que la demanda, a menudo, es mucho mayor que a la oferta.

Respecto a los nuevos actores que surgen en las áreas de interés turístico se destacan los nuevos comerciantes y los extranjeros –ambos relacionados directamente con el turismo–, los primeros han venido a “*sacar a los que vivían aquí... a los vecinos... y poner tiendas de ropa, recuerdos y cosas por el estilo*”, los segundos son quienes “*aprecian esas cosas, porque los que vivimos aquí no vamos a esas tiendas*”.

Así, vemos que los vecinos comienzan a sufrir un proceso similar al de la gentrificación, en el sentido de que son expulsados de un territorio (aunque en este caso no está en decadencia) por un grupo social que ha entrado en el juego con serios intereses de mantenerse. Todo esto genera, dentro de los imaginarios urbanos, una lucha por la posesión del espacio público que desemboca en la configuración de una imagen negativa de los nuevos sujetos.

⁸² Un recién llegado es alguien que ha llegado recientemente o unido a un grupo recientemente.

En algunos casos actúan los mecanismos de apropiación espacial: Un espacio simbólico "*a priori*" puede pasar a ser un espacio simbólico "*a posteriori*", es decir, un espacio que ha estado *re-apropiado* a partir de las características de los propios sujetos o, en términos constructoristas, un espacio cuyo significado ha estado *de-construido* y *re-construido* socialmente.

El mecanismo de **apropiación del espacio** puede considerarse un proceso fundamental en la configuración de la identidad social urbana en tanto en cuanto, a través de los espacios simbólicos, permite a individuos y grupos establecer una interacción dinámica con el entorno, apropiarse de él y establecer un sentimiento de pertenencia.

Un espacio puede simbolizar el carácter de un grupo, es decir, determinadas atribuciones de *tipo psicológico* o de *tipo psicosocial*, así como simbolizar determinados *estilos de vida* característicos. En este caso, el espacio simbólico remite a una dimensión psicosocial propia del grupo asociado a una determinada categoría social urbana.

De manera similar y en otro nivel, se puede dar una contradicción entre el significado atribuido por el diseñador de un espacio urbano y las preferencias, a nivel simbólico, de los usuarios. Puede darse una contradicción entre los significados atribuidos por los miembros de una determinada categoría urbana a un espacio simbólico y el significado atribuido a este mismo espacio por parte de individuos o grupos que se integran "*ex novo*" en esta estructura urbana (van a vivir a un nuevo barrio o a una nueva ciudad).

La celeridad con la que ocurren los cambios residenciales en zonas renovadas conduce a plantearse, entre otras, las siguientes cuestiones: ¿a quién va dirigida la inversión pública en el barrio? ¿Son los procesos de cambio sufridos en un barrio consecuencia directa de la intervención, o, hubieran sucedido en cualquier caso, fruto de la influencia de procesos globales de mayor escala? ¿Hasta qué

punto la mejora del atractivo puede ejercer de *ventilador* de determinados grupos y expulsarlos del barrio? ¿Qué papel juega, en definitiva, la vivienda? ¿Cuál es el riesgo real de gentrificación después de la adopción de medidas de renovación?

La **dimensión temporal** tiene pues un papel fundamental en la determinación del valor simbólico asociado a un lugar determinado. La *evolución histórica* del propio espacio y la de los grupos o comunidades que históricamente se han relacionado con él aparece como un factor importante en la atribución de significados, mientras que la relación de continuidad identidad-generación puede encontrar uno de sus pilares en aquellos espacios que simbolizan o representan la "*memoria urbana*".

Los argumentos acerca de la preservación del entorno construido se asientan en la necesidad de proteger la identidad del espacio y de sus habitantes, en el desarrollo urbano sostenible, en la búsqueda de sociedades más cohesionadas socialmente y en la garantía de proteger el sistema de vivienda existente, en particular, la dotación de vivienda social, fuera del mercado. La renovación urbana está estrechamente vinculada a la rehabilitación de la vivienda en donde tanto actores públicos sobre todo en zonas comunes como privados, básicamente en los espacios privados de la vivienda juegan un papel esencial. La mejora de la vivienda es, por tanto, mejora indiscutible del barrio en el que se localiza aunque no necesariamente ello suponga una mejor calidad de vida de sus residentes.

CAPÍTULO 3. LOS PLANES ESTRATÉGICOS Y LA UTILIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL URBANO

3.1. Planteamiento.

Desde hace unos años vivimos en tiempos inciertos. La crisis de los modelos tradicionales para hacer frente a las secuelas negativas de la recesión económica global y ello ha dado paso a una creciente relevancia de la realidad urbana local como eje de nuevas oportunidades. En España merece la pena resaltar la diversidad del contexto urbano y de la multiplicidad cultural, por lo que es importante marcarse unos objetivos que pasen por la generación, creación y promoción de entornos que generen polos de innovación.

Resulta llamativo que en medio de una crisis económica como la que vivimos en Europa, y particularmente en España, el sector turístico no sólo no se haya estancado, sino que sigue en crecimiento. Esto indica el gran potencial que aún puede tener España como destino turístico y, aún más, como un centro de inversión atractivo para multinacionales turísticas extranjeras, lo que marcará el futuro urbano de nuestras ciudades.

Otro de los factores que impulsa este crecimiento es el relacionado con la seguridad, dentro de lo que el psicoanalista estadounidense James Hillman ha llamado la “civilización del airbag”⁸³, ante el aumento de las acciones terroristas en las que el turista se convierte en objetivo. Un turismo cada vez más asustado reclama que se refuerce la vigilancia.

ESPAÑA REGISTRÓ EN 2012 EL TERCER MEJOR AÑO DE LA HISTORIA EN LLEGADAS POR TURISTAS. A pesar de la caída del PIB, el descenso del empleo, los recortes presupuestarios, el Turismo sigue siendo en nuestro país un flotador

⁸³ JAMES HILLMAN, “*L’anima del mondo. Conversazione con Silvia Ronchey*”. Rizzoli, Milán, 1999. La búsqueda de seguridad individual y la demanda de una protección social general obedece a la mundialización de los problemas locales, pero la búsqueda de seguridad también está inducida por una convincente propaganda de Estado que representa a los ciudadanos como víctimas potenciales del crimen.

Según Hillman, la reacción del gobierno estadounidense ante los atentados del 11 de septiembre de 2001 fue un crecimiento desmesurado del deseo de control. La civilización del airbag sólo puede producir una sociedad de la precaución y la vigilancia.

salvavidas sobre el que se apoya la economía, con una aportación del 10,2% al PIB, y conformando un 11,9% del empleo en España,

En 2012 se registraron un 3% más en llegadas por Turismo Internacional que en 2011, con casi 58 millones de turistas, convirtiéndose en el tercer mejor año de la historia, superado sólo en 2006 y 2007. El país recibió la cifra récord de 37,9 millones de visitantes extranjeros en los siete primeros meses del año 2015.

La “joya de la corona” de nuestro turismo es el sol y playa. Sin embargo, debemos alegrarnos también de la demanda del mercado turístico, que busca un turismo cultural, gastronómico, rural y urbano.



Mapa realizado por “relajaelcoco”. Pertenece a su proyecto “goods Spain”. Fuente: <https://lagaleriademagdalen.files.wordpress.com/2013/06/goods-of-spain.jpg>

3.2. Estrategias urbanas para una interacción sostenible con el turismo. Seis ejemplos significativos.

El turismo, sea de motivación cultural profunda o superficial, se está convirtiendo en una actividad de masas, siendo un protagonista fundamental de la vida y también de la recuperación urbanística de importantes conjuntos históricos. Además de incrementar la renta de la población local, también genera un aumento, aunque difícilmente cuantificable, de los ingresos de las corporaciones locales. También tiene su lado oscuro, cuando la ciudad depende en exceso de esta actividad se expone a serios peligros, puesto que una disminución de la afluencia de visitantes o del gasto turístico puede provocar una aguda crisis en el sistema productivo local. Las ciudades históricas tendrán que dotarse de infraestructuras y equipamientos adecuados para acoger al turismo de masas.

Las relaciones entre ciudades históricas y turismo requieren de una visión innovadora que afronte los desafíos culturales, medioambientales y funcionales que el uso responsable del patrimonio cultural y la presión del turismo plantean. En la recuperación integrada de las ciudades históricas, el turismo ofrece oportunidades pero también nos enfrentan a un conjunto de patologías y estrategias urbanas en diferentes ciudades españolas, en las que el turismo es un agente modificador de sus estructuras urbanas y culturales.

*"Hay cuatro dimensiones de la capacidad de acogida que deben manejarse de forma combinada y complementaria: la **capacidad de acogida física**, a partir de cuya superación el medio ambiente y los recursos culturales se ven afectados negativamente; la **capacidad de acogida económica**, una vez desbordada los equilibrios funcionales empiezan a resentirse; la **capacidad de acogida social** cuando, ante un número de visitantes excesivo, los residentes perciben el turismo como invasión; la **capacidad de acogida cultural** cuando, por la presión excesiva*

*o por estrategias de comercialización y gestión incorrectas, la cultura local se banaliza y pierde identidad."*⁸⁴

Las ciudades históricas se encuentran cada día más asociadas al turismo. La sostenibilidad está relacionada con el logro de modelos turísticos respetuosos con el patrimonio cultural así como preocupados por las nuevas demandas de accesibilidad y movilidad. La realidad de las ciudades históricas es muy heterogénea, mientras en unos pocos casos, Toledo, Santiago de Compostela o la Alhambra de Granada y, en menor medida, Salamanca, El Escorial o Segovia, ya se enfrentan a importantes problemas de saturación y congestión, en otros buen número de ciudades existen posibilidades para incrementar el número de visitantes.

*"En España, el conjunto de la Alhambra, con 2.300.000 visitantes al año, se encuentra próximo al límite de su capacidad de acogida (García, 2001). En los Palacios Nazaríes, el hito de referencia simbólica del conjunto monumental, con una capacidad de acogida estimada, hasta 1998, en 444 visitantes cada media hora, la presión real, por el efecto acumulación en situaciones de saturación, podía situarse en 800 personas. Para superar este problema, en 1999 se redujo a 350 el número de visitantes cada media hora y en otoño del 2002, en el marco de una nueva reorganización de la visita pública, se ha reducido a 300. También en ciudades como Santiago de Compostela, Segovia, Toledo, Salamanca, Ávila, El Escorial o la mezquita de Córdoba, se plantean puntualmente situaciones de saturación."*⁸⁵

Para configurar destinos turísticos sostenibles se necesitan infraestructuras de gestión de nuevo cuño, consorcios, centros de gestión urbana, etc., asumiendo que una verdadera estrategia turística sólo es posible desde el liderazgo institucional, la concertación empresarial y la participación social. Troitiño

⁸⁴ TROITIÑO VINUESA, MIGUEL ÁNGEL. "Ciudades Históricas y Turismo Sostenible". http://www.uned.es/fac-turismo/56316/artipdf/nueva/07_Ciudades_historicas_y_turismo_sostenible.pdf

⁸⁵ GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2001): "Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de la Alhambra". Boletín I.A.P.H., 36, pp. 124-137.

Vinuesa propone un conjunto de "**Estrategias Urbanas Innovadoras para un Turismo Sostenible**"⁸⁶:

Primera. Superar lecturas monumentalistas del patrimonio cultural y apostar por visiones más urbanísticas, que permitan poner en valor recursos ahora infrutilizados.

Segunda. Preparar bien la ciudad de los ciudadanos, más allá de las exigencias del turismo, pues una ciudad acogedora para sus habitantes también lo será para sus visitantes.

Tercera. Apostar por estrategias de multifuncionalidad donde se complementen residencia, comercio, turismo, artesanía, administración, cultura, etc. Una sobreoferta de equipamientos culturales o de infraestructuras turísticas puede determinar que un centro histórico se adentre en modelos de funcionalidad insostenibles.

Cuarta. Preservar las imágenes y los paisajes estrechamente unidos a la simbología de cada ciudad como destino turístico. Estas imágenes son las que sitúan las ciudades en el imaginario colectivo de los actuales y de los futuros visitantes.

Quinta. Impulsar políticas activas de recuperación del patrimonio cultural, acondicionándolo para dar respuesta a las demandas y necesidades turísticas. Tener patrimonio es importante, pero no es suficiente para ser un destino turístico de calidad.

Sexta. Impulsar planes estratégicos de ciudad, donde se asigne al turismo el papel que la sociedad local desea que realmente tenga, dotándose de herramientas adecuadas para su gestión (dársenas de autobuses, aparcamientos, centros de recepción de visitantes, centros de interpretación urbana, etc.).

Séptima. Tender puentes reales de comunicación entre las políticas urbanísticas, las turísticas y las de patrimonio cultural".

La reutilización turística del patrimonio cultural brinda oportunidades nuevas para la recuperación urbana, pero hay que ser conscientes que el patrimonio es un recurso frágil y no renovable. Las administraciones locales tienen que asumir un papel protagonista y comprometerse con la formulación y en la gestión de estrategias sostenibles. A partir de una interpretación innovadora de las relaciones entre patrimonio cultural, urbanismo y turismo es posible establecer líneas de actuación que, adecuadas a las distintas realidades, ayuden a afrontar los problemas planteados y a diseñar estrategias turísticas sostenibles.

El turismo tiene un destacado protagonismo en las ciudades históricas en España y ello plantea un importante desafío: superar la fase promocional de la gestión turística y afrontar el reto de ordenarlo urbanísticamente y utilizarlo como instrumento de dinamización funcional.

⁸⁶ TROITIÑO VINUESA, MIGUEL ÁNGEL. "Ciudades Históricas y Turismo Sostenible".
http://www.uned.es/fac-turismo/56316/artipdf/nueva/07_Ciudades_historicas_y_turismo_sostenible.pdf

3.2.1. Barcelona.

3.2.1.1. El monocultivo turístico.

La transformación de Barcelona como un centro turístico de primer nivel y la llegada masiva de turistas ha originado algunas molestias a los habitantes de la ciudad. En ocasiones, la avalancha de turistas afecta la rutina de vecinos y comercios, como en el caso de los vendedores y clientes del *mercado de la Boquería*, situado en la Rambla, o el uso de los espacios públicos, como los alrededores del templo de la *Sagrada Família*, que acostumbra a registrar un volumen de tráfico muy elevado a causa de los numerosos autocares turísticos que circulan y aparcan.

Los arquitectos Alberto Veiga y Fabrizio Barozzi afirman *"La Rambla ya no es Barcelona, es una extensión del muelle de cruceros"*⁸⁷ a propósito de la excesiva concentración de turistas en esta vía de la ciudad. Según las encuestas, el turismo, uno de los temas que más polémicas generan últimamente en Barcelona, viene mayoritariamente para ver la arquitectura de la ciudad, sobre todo, el modernismo de Gaudí y sus contemporáneos. *"La gente viene a ver una arquitectura porque esta insertada en una ciudad, donde las cosas simbólicas tienen sentido. Tu puedes poner La Pedrera en medio del Fòrum y nadie irá a verla, porque allí no tiene sentido"*.⁸⁸

En su historia reciente, Barcelona ha crecido a golpe de acontecimientos. Dos de ellos dejaron zonas como la Villa Olímpica o el Fórum, que corren el riesgo de no conseguir la calidad urbana de otras zonas, como el Barrio Gótico y el Eixample, que lo consiguieron con el tiempo. Es el problema que viven otras ciudades con

⁸⁷ VEIGA, ALBERTO Y BAROZZI, FABRIZIO (premio Mies van der Rohe 2015), en una entrevista concedida a EL PAÍS el 8 JUN 2015. Fuente: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/06/08/catalunya/1433761105_683043.html

⁸⁸ GLUCK, CARLOS (blogger): *"bcn es desde hace tiempo el parque temático "Gaudisneyland"*. El monocultivo hotelero, de apartamentos turísticos y de cruceros ha hecho ganar mucho dinero a algunos, pero le han dado la puntilla a la ciudad, que muere de éxito y nostalgia de lo que pudo ser y no fue".

su periferia. *"Al final, las ciudades pierden sus límites, se van deshinchando poco a poco y el sustrato de vida que se le pide a una ciudad se diluye. El contener este desmoronamiento es uno de los retos de todas las ciudades. Habría que hacer una especie de **acupuntura** para actuar de forma puntual"*.⁸⁹

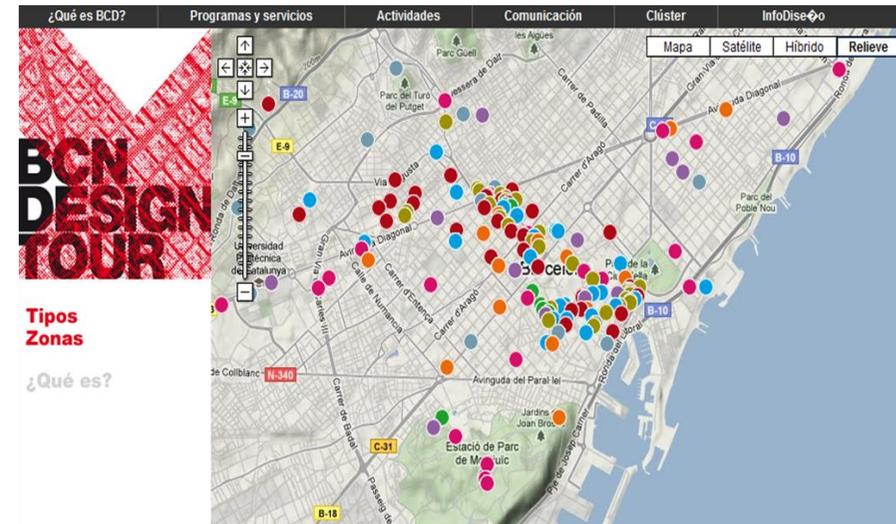


FOTO TrendsLabBCN: print de pantalla del BCN DESIGN TOUR donde se señalan todos los locales. <http://www.bcd.es/es/map.asp>⁹⁰

⁸⁹ VEIGA, ALBERTO Y BAROZZI,

⁹⁰ El "Barcelona Design Tour" nos adentra en la cultura del diseño barcelonés, y nos ofrece una recopilación de los actores que forman el sector diseño de la ciudad. Este mapa reúne los principales locales, entidades, escuelas, hoteles, bares, restaurantes, tiendas de moda y librerías, así como otros sitios de relevancia, que ayudan a entender por qué Barcelona se ha convertido en una de las capitales mundiales del diseño.

Para Veiga y Barozzi en la ciudad actual no existe una urgencia mayor que otra: conectar el tranvía de Diagonal con Diagonal Mar, acabar la Sagrera, trasladar la zona del puerto, o tirar tres manzanas para seguir con la construcción de la Sagrada Familia. Hacer cosas que vayan más allá de las postales, dado que la relación con el turismo puede dar beneficio si es capaz de hacer que revierta en la ciudad, o si no terminará siendo un bien de consumo de usar y tirar.

“La Rambla ya no es Barcelona, es una extensión del muelle de cruceros”

- Alberto Veiga y Fabrizio Barozzi hablan de su edificio, la Filarmónica de Szczecin, Polonia, premio Mies van der Rohe 2015

JOSÉ ÁNGEL MONTAÑÉS | Barcelona | 8 JUN 2015 - 12:58 CEST

“Vienes a ver a Gaudí los dos primeros días; el resto, a ver cómo se vive aquí. Pero si lo haces rodeado de gente que viene en crucero no vas a querer volver. El turista que has de fidelizar es el que viene a ver cómo se vive aquí, pero en Venecia no ves a ningún veneciano y aquí pasará pronto. Hay zonas que no son recuperables, como las Ramblas. Puedes poner lo que quieras, que no es reversible, ya no es Barcelona, es una extensión del muelle de cruceros. La gente ha huido de La Rambla y pronto lo hará de Passeig de Gràcia y, si los planes previstos prosiguen de la Diagonal”.⁹¹



⁹¹ VEIGA, ALBERTO Y BAROZZI, FABRIZIO (premio Mies van der Rohe 2015), en una entrevista concedida a EL PAÍS el 8 JUN 2015. Fuente: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/06/08/catalunya/1433761105_683043.html

3.2.1.2. La estrategia de desconcentración turística. Aplicación de las TIC al sector turístico.

Uno de los principales retos, para asegurar un desarrollo sostenible de la actividad turística en la ciudad, es conseguir una mayor desconcentración del destino Barcelona (Cataluña recibe 25 millones de turistas al año, el 26% del turismo español). La analítica de datos (*Big Data*) representa una oportunidad tanto para las instituciones como para las empresas, para crear nuevos modelos de gestión, productos y servicios y ha apuntado al recientemente creado centro de excelencia en Big Data de Barcelona (gestionado por *Barcelona Digital*).⁹²

Por su lado, el Ayuntamiento ha comenzado a intervenir en ámbitos que, hasta ahora, se habían autorregulado de forma espontánea, como en el caso del uso y la circulación de grupos de bicicletas por el centro histórico, o la limitación de los horarios de acceso y el número de visitantes en recintos públicos como el Park Güell.⁹³

Desde el Ayuntamiento se han impulsado diversos planes para dar a conocer los barrios y distritos desde una perspectiva turística, para lo que se han puesto en marcha una serie de proyectos basados en el uso intensivo de las **TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)**: La aplicación de la robótica, la analítica de datos y el impacto de tecnologías disruptivas tanto en las estrategias de marketing como en los canales de distribución se postulan como las tendencias para el próximo paso en la transformación del sector turístico. A partir de la creación de una base de datos, se ponen en valor los atractivos y recursos potenciales del territorio a través del open data, web, apps, contactless, Smartquesina o mesas táctiles.

El objetivo de aplicar la tecnología es la búsqueda de nuevos mercados, desarrollar y cultivar relaciones en red, recomendaciones y reputación online, la

⁹² Barcelona Digital, integrante de Eurecat, el gran centro tecnológico de Catalunya (miembro de la red TECNIO).

⁹³ Con las restricciones de entrada, el número de visitantes al Park Güell ha caído de 9 a 2 millones el 2013).

tendencia peer to peer (o cómo los ciudadanos comparten su conocimiento para crear mejores experiencias de ocio), de tal manera que el ciudadano es el principal prescriptor de la ciudad.⁹⁴

Se trata de no apostar por volumen de turistas, sino por un mayor gasto de cada uno de ellos. Una de las iniciativas a adoptar sería que el turista conozca más la oferta local a partir de una comunicación directa con ella o, como se ha denominado, **C2T** ("community to tourist"). Todo ello basado en sistemas de predicción, redes colaborativas, sistemas de apoyo a la decisión y la construcción de experiencias para ser compartidas en social media.⁹⁵

Las siguientes imágenes están tomadas del blog "*16 mapas que muestran cómo funciona Barcelona*"⁹⁶: "**¿Qué elementos y valores definen nuestros paisajes nocturnos?**" "**¿Cuál es la relación entre la ciudad que percibimos durante el día y su identidad nocturna?**".

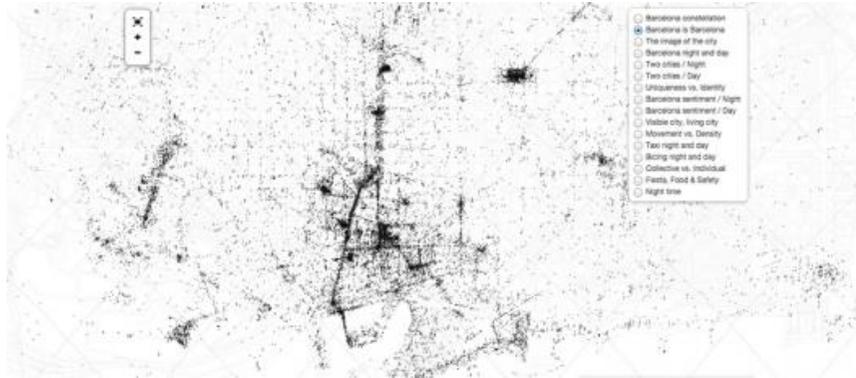
Tomando estas preguntas como guía, un grupo de investigadores dirigido por *Mar Santamaría Varas*, e integrado por el arquitecto y diseñador de iluminación, *Pablo Martínez Díez*, y el ingeniero *Jordi Bari Corberó*, desarrolló el estudio "*atnight*" en el que se analiza el funcionamiento de Barcelona durante la noche y se representa en una serie de mapas.

En éstos se observa, por ejemplo, el flujo de bicicletas por la ciudad, el uso de redes sociales y la seguridad, entre otros factores que, en parte, pueden reflejar cómo es una ciudad.

⁹⁴ Conclusiones obtenidas del Forum TurisTIC celebrado en Barcelona el 15-16 de abril de 2015. Fuente: <http://www.forumturistic.com/es/home>

⁹⁵ FONCILLAS, PABLO es profesor de Dirección Comercial del IESE, ha compartido con los congresistas del Forum TurisTIC las cuatro claves para abordar una estrategia en redes sociales. En primer lugar, que el negocio va a ser más social. En segundo, que los equipos van a tener que ser reforzados con capacidades y profesionales diferentes (expertos en el ámbito digital). En tercer lugar, que el cliente es el medio (es necesario escucharlo más y decirle menos) y en cuarto lugar, que hay que apostar continuamente por la innovación digital.

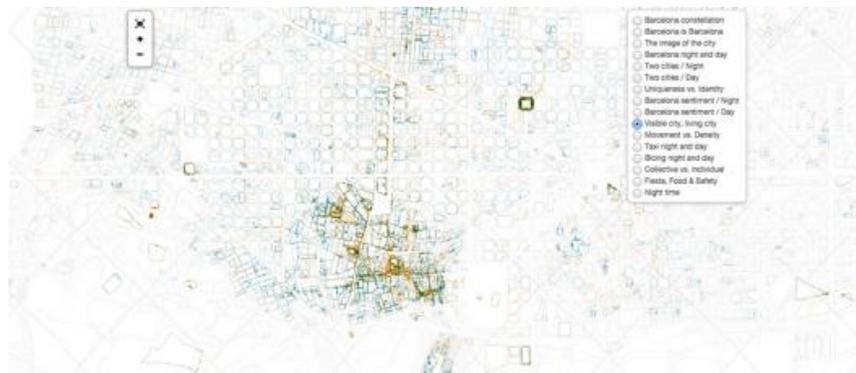
⁹⁶ MARTÍNEZ GAETE, CONSTANZA. Fuente: <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2015/02/09/16-mapas-que-muestran-como-funciona-barcelona/>



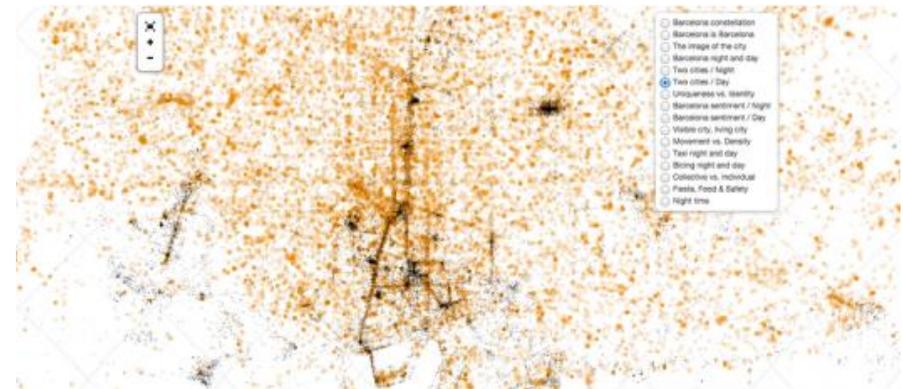
IMG_01_ En este caso se usaron las imágenes que tenían el hashtag #Barcelona para analizar qué lugares son los más fotografiados para representar de mejor manera cómo es la ciudad.



IMG_03_ La vida nocturna se muestra en este mapa reconociendo con un punto oscuro a aquellos bares y restaurantes que abren más tarde. Así, mientras más tarde abre un lugar, más grande es el punto. Esta información se obtuvo de Google Places.



IMG_02_ La ciudad visible, presente en las redes sociales, se convierte en una ciudad viva. Esta idea se demuestra en qué características de la ciudad son más fotografiadas en Flickr e Instagram y en qué momento.



IMG_04_ Lugares más georeferenciados en Twitter de día se muestran en este mapa comparando si esto se realizó más durante el día o la noche y en qué sectores de la ciudad.

3.2.1.3. Gentrificación en el barrio de la Barceloneta y el problema de los apartamentos turísticos.

En pocos años, Barcelona se ha convertido en un centro turístico de primer orden y los sectores comerciales implicados se han convertido en una de las principales fuentes de ingresos de la ciudad, con 22 millones de visitantes en el año 2014. El crecimiento exponencial de la oferta de alojamientos de todo tipo, desde hoteles de 5 estrellas hasta habitaciones de alquiler, es la prueba.

El conflicto sobre el alojamiento turístico, los usos del espacio público o la transformación del comercio ha aflorado en el caso del barrio de La Barceloneta, pero es la punta de lanza de un problema de mayor escala que afecta a la ciudad de Barcelona, que se ha abierto sin control al mercado turístico, lo que sitúa al turismo urbano como uno de los ejes fundamentales del debate sobre las políticas urbanas actuales y futuras.

La creación de empleo y el impulso para la economía del país que ha representado el turismo son los aspectos positivos de una moneda que, por desgracia, también tiene una cruz. Existe un debate en la ciudad sobre la conveniencia de limitar el número de apartamentos turísticos en zonas altamente masificadas, como el barrio mariner de la Barceloneta.⁹⁷

⁹⁷ La Barceloneta es un barrio de origen militar que ocupa un enclave privilegiado en la zona Noreste de Barcelona. Además de la proximidad al frente marítimo y a la puerta de entrada y salida de la ciudad que es el Puerto de Barcelona, el carácter distintivo y peculiar de este barrio, en donde la convivencia de la diversidad ha caracterizado su día a día procede, entre otros, de las sucesivas olas migratorias acaecidas desde su creación y de su encaje con los previos residentes. En la actualidad, nuevos colectivos urbanos asociados con actividades creativas (p. ej. diseñadores, arquitectos, publicistas, etc.) descubren en un barrio como éste una fuente de inspiración para el desarrollo de su trabajo. A su vez, otros grupos más vulnerables como los inmigrantes hallan en La Barceloneta no únicamente vivienda accesible (aunque a menudo en un pésimo estado) sino un entorno que acoge la multiculturalidad. A esta suma de factores se le añade la crítica situación del barrio: a medio camino entre la ciudad y la playa.

La Barceloneta es lugar de peregrinación de turistas, no necesariamente buscando eventos culturales o museos, sino simplemente el tradicional sol y playa que ha caracterizado el modelo turístico español en las últimas décadas o el reconocimiento de una atmósfera de barrio aún auténtica.



Manifestación en contra de los apartamentos turísticos en el barrio de la Barceloneta en Barcelona.

Los ciudadanos de muchas zonas de Barcelona hace ya tiempo que vienen percibiendo estas dinámicas en la ciudad, y soportan como pueden los inconvenientes de esta actividad respecto a la vida cotidiana en términos de usos del espacio público y de los servicios y equipamientos, especialmente los patrimoniales y culturales, de movilidad en determinadas zonas congestionadas, de convivencia con los alojamientos turísticos o viendo la presión y los cambios en el tejido comercial de proximidad.

*“En el caso de La Barceloneta, la presión del mercado inmobiliario en un barrio con UNA posición urbana y territorial privilegiada, se le suma la especulación acelerada del mercado de alojamientos turísticos, en la forma oficial de “viviendas de uso turístico”, que las estimaciones más fiables sitúan ya en el 20% de las viviendas del barrio, la gran mayoría ilegales. Y esa doble presión tiene unos efectos demoledores, que pueden ser determinantes en la transformación de la identidad del barrio si no se actúa de manera inmediata... Desde la apertura total del barrio a la ciudad con la transformación de todas las barreras que lo aislaban, la presión del mercado residencial ha ido expulsando a la población tradicional del barrio por el coste de la vivienda, y ahora la presión altamente especulativa del mercado de alojamiento turístico está intensificando esta presión, frente a unos vecinos que en buena parte no pueden encontrar otra alternativa en el mercado inmobiliario de una ciudad como Barcelona. Un razonamiento similar se puede hacer sobre las actividades en el barrio, con las históricas actividades industriales y portuarias totalmente transformadas y otras como las mencionadas en relación a las playas (gastronomía, deporte, ocio) cada vez más alejadas de las posibilidades de los vecinos, a lo que hay que añadir un comercio de proximidad en regresión frente a la presión del relacionado con el turismo”.*⁹⁸

La Barceloneta presenta aquellos rasgos que la hacen merecedora del calificativo de potencialmente *gentrificable*. Tanto su peculiaridad arquitectónica como su enclave privilegiado fruto de la proximidad al centro de la ciudad y al mar junto con la atmósfera multicultural favorecen el asentamiento de ciertas clases sociales con rentas más altas que la media de la población autóctona que buscan precisamente, la autenticidad del entorno. Históricamente, la demanda de vivienda en La Barceloneta era mayoritariamente de vecinos del propio barrio. Sin embargo, se ha producido un cambio paulatino en la composición de la demanda a medida que el barrio se ha ido transformando y ha mejorado sus

⁹⁸ VILANOVA, JOSEP MARÍA. El alojamiento turístico, ¿un problema urbano? Repensar la ciudad COMO espacio de equilibrio de usos y convivencias. GeocritiQ. 15 de mayo de 2015, nº 139. [ISSN: 2385-5096]. <http://www.geocritiq.com/2015/05/el-alojamiento-turistico-un-problema-urbano-repensar-la-ciudad-como-espacio-de-equilibrio-de-usos-y-convivencias/>

condiciones de vida, revalorizando activos históricos como la proximidad al mar. La demanda que reciben las agencias inmobiliarias se distribuye entre gente joven del mismo barrio, gente del barrio que quiere mejorar su vivienda y personas de fuera del barrio, predominantemente, recién llegados de la UE.



Turistas frente a la playa de la Barceloneta.

La creciente popularidad de Barcelona en el contexto turístico internacional, La Barceloneta ha visto aumentar en poco tiempo no solo la presencia de turistas sino también el crecimiento del número de inmuebles que les da acogida. La coexistencia de usos compartidos del espacio muestra altos niveles de complejidad. Los mercados y, en particular, el de la vivienda, alteran equilibrios

de manera inmediata y sin aviso. Las dinámicas residenciales *per se* (en particular las que estudiamos en este trabajo relacionadas con el turismo) generan cambios en el uso del espacio que, aun siendo fáciles de prever, resultan de difícil control o regulación.

Actualmente el Ayuntamiento de Barcelona trabaja en una propuesta del Plan Especial de Regulación de Alojamientos Turísticos para el primer trimestre de 2016.: *“El Ayuntamiento de Barcelona suspende temporalmente la emisión de licencias de hoteles, aparthoteles, apartamentos turísticos, pensiones, hostales, viviendas de uso turístico, residencias de estudiantes y albergues juveniles. El Boletín Oficial de la Provincia de Barcelona (BOPV) publica este mismo jueves 2/07/2015 el acuerdo de la suspensión, en vigor durante un año....*

*El objetivo es obtener una radiografía fija del parque de alojamiento turístico que permita evaluar y diagnosticar la oferta existente y el impacto económico y social sobre el acceso a la vivienda, ocupación del espacio público, movilidad, diversidad de usos y residuos”.*⁹⁹

⁹⁹ Fuente: <http://ajuntament.barcelona.cat/ecologiaurbana/es/suspension-licencias-alojamientos-turisticos>

3.2.2. Madrid.

3.2.2.1. La “desestacionalización” del turismo. Potenciación del modelo de Ciudad Creativa.

Uno de los problemas con los que deben enfrentarse las ciudades receptoras de turismo es la **estacionalidad**. Entre los efectos de la estacionalidad pueden destacarse los siguientes: Fomenta las aglomeraciones espaciales y provoca saturaciones y “*cuellos de botella*”; encarece una serie de factores que hay que utilizar en un corto período de tiempo; contribuye a un incremento de los precios y a una baja calidad de los servicios; conlleva una falta de profesionalización del personal y una infrautilización de las instalaciones, con el consiguiente coste social y económico.

La comercialización del turismo urbano reside en la diferenciación y de su capacidad para mantener un caudal de visitantes sostenible y constante. De su mano es factible:

- Atraer nuevos segmentos del mercado con un mayor nivel cultural y poder adquisitivo.
- Diversificar la oferta (El turismo de salud, turismo sanitario, turismo relax, turismo de ferias y congresos, turismo de eventos, turismo deportivo,...).
- Diferenciar dicha oferta de la de los competidores.
- Planificar estrategias para la desestacionalización.

Algunas medidas de mejora de la competitividad urbana se basan en la conceptualización de la **ciudad creativa**. A menudo se asocian estos procesos a la creación de empleo, al turismo y a la atracción y retención del talento. Los trabajadores creativos, artistas e intelectuales se convierten pues en el blanco de mensajes de seducción lanzados desde las autoridades de las ciudades que buscan este calificativo.

El “*Congreso Internacional de Ciudades Creativas*”¹⁰⁰, organizado por la *Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid* y la Asociación científica *Icono14*, aborda las acciones innovadoras que llevan a cabo agentes públicos y privados, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, empresas y ciudadanos nacionales e internacionales, artistas y colectivos; que intervienen creativamente en la construcción de la ciudad.



Fragmento de la fotografía en cuestión fue “tomada” por Jose Manuel Liebana (conocido como josemaya). Software: 3ds max, Photoshop y V-Ray. “*Hi guys. This is my version of the series Mazinger Z. The background is a retouched photo of Gran Vía street, in Madrid. It would be fantastic to have one for going to work everyday. Hope you like it*” – josemaya.

¹⁰⁰ Fuente: <http://www.ciudadescreativas.es/>

La *Fundación Kreanta* y *CentroCentro* del Ayuntamiento de Madrid¹⁰¹ reúnen a profesionales de la cultura, el urbanismo y la promoción económica para intercambiar reflexiones y prácticas sobre la acción cultural en el mundo local; debatir sobre el impacto y las relaciones de la cultura y las industrias culturales con el territorio, la economía y la competitividad de las ciudades; favorecer el desarrollo, la digitalización y la internacionalización de las industrias culturales y creativas en las ciudades; fomentar la digitalización y la difusión global de contenidos culturales; promover el diálogo y el debate del sector cultural con los sectores del urbanismo y la promoción económica local; impulsar el desarrollo de la creatividad y la innovación en la agenda local de la cultura; y potenciar la centralidad de la cultura en las políticas locales.

Una sociedad creativa necesita industrias creativas, pero ambas, la sociedad y las industrias, necesitan prácticas capaces de colarse en la cotidianeidad, de sorprender, de ayudar a descubrir, de co-crear, de emocionar, de impulsar el espíritu crítico y la creatividad.

Construir desde lo existente, con los agentes creativos locales, es el punto de partida para el desarrollo de estrategias de gestión creativa exitosas y sostenibles en el tiempo.

“Las políticas de promoción turística, orientadas al impulso de una actividad de exportación que se realiza in situ a través de la captación de visitantes al territorio por múltiples modos. El turismo urbano y el ligado a la naturaleza y a la gastronomía tienen, junto al cultural, un notable desarrollo en nuestros entornos. Estas políticas aparecen a menudo combinadas con políticas de marketing de ciudad y de proyección exterior, orientadas a mejorar la percepción e imagen de un territorio fuera del mismo (y a menudo también dentro) ligando unos valores, unos productos, unas actividades y unos espacios a una marca-territorio. Esa

¹⁰¹ Extraído de: <http://www.ciudadescreativas.org/>

*mejora de imagen pretende incidir en la capacidad de atraer inversiones, grandes eventos, residentes de alta cualificación, etc.”.*¹⁰²

Estrategias de posicionamiento creativo de ciudades: CREATIVE CLAD, CREATIVE CLASS Y CREATIVE CRASH.

El posicionamiento como creativa de una ciudad o de un territorio se establece con tres estrategias claramente diferenciadas, y a menudo irregularmente mezcladas:

1. Creative Clad. La primera vinculada a las grandes manifestaciones de la creatividad que quizás influyan en despertar (es arriesgado decir catalizar) capacidades creativas de su ciudadanía, pero que ante todo visten la ciudad ante el exterior. Tendríamos muchos casos, especialmente vinculados con lo que se ha dado en llamar *“Arquitectura milagrosa”*, entre ellos el Museo Guggenheim Bilbao (www.guggenheim-bilbao.es), y la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia (www.cac.es).

Esta estrategia en ocasiones gira alrededor de grandes eventos que acaban siendo señas de identidad de sus territorios. Como ejemplos de ciudades medias podríamos encontrar Mérida y su Festival de Teatro Clásico (www.festivaldemerida.es) o Gijón y su Semana Negra (www.semananegra.org).

2. Creative Class. La segunda es atraer clases creativas para lo que hace falta un entorno de servicios avanzados y de T's (Tecnología, Talento, Tolerancia).

El distrito 22@ de Barcelona (www.22barcelona.com) sería un ejemplo de esta estrategia donde se han instalado diferentes tipos de actividad que tienen en el uso intensivo de la tecnología y la investigación científica un denominador común, aunque los artistas, muchos de ellos articulados alrededor del Centro de Producción Hangar (www.hangar.org) han tenido un

¹⁰² Fuente: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/gestion-creativa-ciudades-organizaciones-creativas>

papel más reducido del inicialmente anunciado (a menudo, en estas prácticas, el afán en atraer talento de fuera lleva a menospreciar o ignorar el talento cercano, lo que deriva, si es así, en catástrofe). Otra iniciativa que nace con esta vocación de atracción de talento pero que actualmente combina diversas estrategias es la Milla Digital, en Zaragoza (www.milladigital.es).

3. Creative Crash. La tercera tiene que ver con el desarrollo del "genius loci", propiciando una alta densidad de iniciativas creativas locales, bien conectadas entre sí y con el mundo, preocupadas por una traslación social de su quehacer y la generación de un debate colectivo. Un ejemplo de esta estrategia puede ser La Tabacalera (www.latabacalera.net), Centro Cultural de Madrid de carácter autogestionado que promueve infinidad de iniciativas creativas, con trasfondo social, de carácter colaborativo y abierto, alrededor de las artes, la ciencia, etc.

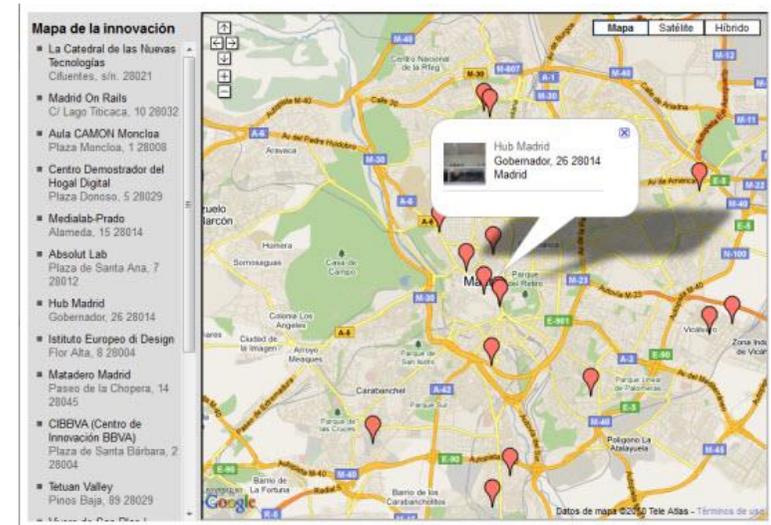
La generación de **Distritos Creativos** es una buena estrategia de desarrollo del sector siempre y cuando no se conviertan en guetos creativos situados en zonas socialmente conflictivas y urbanísticamente degradadas. Sin duda las actividades creativas tienen una alta capacidad de influir en la regeneración de entornos deprimidos, pero estas áreas, para su recuperación precisan tener un mix de usos lo suficientemente diversificado que garanticen la continuidad de la trama/vida urbana, aunque pueda gozar de una cierta especialización de usos.

Los Distritos Creativos pueden tener entre sus componentes a los *Parques Empresariales*, los *Viveros de Empresas Creativas*, las *Creative Offices* y los *Espacios de Co-Working*. Algunos de estos ejemplos de espacios **Co-Working** en Madrid son "Utopic Us" (www.utopicus.es) e "Impact Hub" (Madrid.impacthub.net), definiéndose este último como: *"En el corazón del barrio de las letras (Madrid) hemos fusionado lo mejor de una oficina, un café, una sala de eventos y el confort de casa en un nuevo espacio social, diseñado de manera sostenible, para trabajar, reunirte o realizar eventos en una atmósfera de creatividad y colaboración. Una flexible y vibrante planta abierta de trabajo compartido, en modalidad hotdesking, con áreas privadas*

*como salas de reuniones, sala de juntas, sala de coaching, un laboratorio de innovación y una acogedora cocina y biblioteca".*¹⁰³



Interior de "Hub Madrid".



¹⁰³ Extraído del artículo "Gestión creativa: ciudades y organizaciones creativas", por Roberto Gómez de la Iglesia.
<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/gestion-creativa-ciudades-organizaciones-creativas>

3.2.2.2. Madrid, destino de “shopping”. La identidad comercial.

El entorno que engloba la actividad turística, debe gozar de la capacidad de atracción suficiente para que las personas se desplacen hasta ese lugar en cuestión. Y al centrarnos en **el turismo de shopping**, dicho entorno debe caracterizarse por ser altamente comercial y equipado con un gran número de espacio y locales orientados a tal actividad. Un ejemplo de ello es la transformación de usos de los locales de la Gran Vía de Madrid entre 2010-2015.

*"...los puntos críticos de la modernidad se solucionan con el mercado, de este modo se construyen sitios turístico disfrazados de historia para quienes evocan ese pasado de intensa vida social. Para quienes quieren seguridad los shopping han venido a devolver poder transitar “seguro” e individualmente. De este modo, todos transitan, nadie se detiene. Las ciudades de hoy adolecen de estos espacios de encuentro. En su lugar aparecen estos sitios que mezclan todo tipo de elementos para volverse “transitable” pero que finalmente son fugaces, débiles e insostenibles”.*¹⁰⁴

La *Comunidad de Madrid* ha presentado un anteproyecto de Ley de Dinamización del Comercio Minorista Madrileño que contempla la liberalización total de los horarios comerciales en toda la región. Esta medida, que ya existía en algunas zonas de gran afluencia turística, como Sol o Serrano, se extenderá a toda la Comunidad. Aunque el objetivo final sea la creación de empleo, no cabe duda de que reforzará, además, el posicionamiento de Madrid como destino turístico nacional e internacional; especialmente tras los últimos datos de las estadísticas de TURESPAÑA que sitúan a nuestro país como destino de mercados emergentes, como rusos, polacos, latinoamericanos y asiáticos, que demandan las compras como actividad complementaria.

¹⁰⁴ CASADIDIO, NATALIA E.(2014). "Los (no) lugares turísticos: la calle Baquedano de Iquique". Tesis de Maestría en Política y Planificación Social de la Universidad Nacional de Cuyo Mendoza, Argentina. Pg. 22.



Además este turismo de shopping facilita *desestacionalizar* la actividad turística, motivando las visitas en temporada media y baja. Madrid sigue el modelo de otras grandes ciudades, como Londres o Nueva York, pioneras en la liberalización de horarios comerciales, donde no hay turismo sin compras, o mejor, donde el turismo de compras es en sí mismo una forma de turismo.

También es cierto que las consecuencias del desarrollo del nuevo comercio, en el que las grandes cadenas buscan proyectar una imagen exitosa, hace que monopolicen los espacios comerciales más carismáticos de las ciudades instalando sus “*flag-ships*”, al margen de la rentabilidad de estos puntos de ventas, lo que aumenta la demanda y el importe de las rentas en determinadas aceras de las zonas más transitadas de la ciudad. Este fenómeno impulsa la desaparición de los negocios tradicionales y la pérdida de edificios emblemáticos, a riesgo de borrar parte de la identidad de las calles que en su día fueron el foco de atracción de los visitantes.

Dicha “*identidad comercial*” en ocasiones se ve amenazada por los hábitos de compra del *turismo masivo*, frente al *turismo exclusivo*, como es el caso de *Vinçon* en Barcelona. Un establecimiento de 74 años de historia en el que la familia Amat, propietaria del negocio, se niega a reorientar el negocio para los turistas, han ganado peso en las cajas de cobro, pero casi siempre para adquirir pequeños objetos, detalles a modo de recuerdo, pocas veces para comprar muebles, lámparas o piezas del infinito catálogo de utensilios de cocina. El arquitecto Juli Capella comentó: “*Para orientarnos bien hacia el turismo deberíamos cambiar muchísimo nuestra colección de productos*”.¹⁰⁵

A lo que un usuario de elperiodico.com añade: “*El caso de Vinçon es como una metáfora de lo que nos depara esta ciudad a todos los que vivimos en ella: tendremos que huir cuando llegue el tsunami del turismo (del que viven muchos pero enriquece sólo a unos pocos). Lo que empezamos a ver por el momento solo es marejadilla...*”

El periodista Eloy Carrasco titulaba su artículo en el periódico.com, del 3 de junio de 2015, de la siguiente manera: “*Billetera mata galán*”, a propósito de la desaparición de comercio tradicional e implantación de marcas de lujo en el Paseo de Gracia en Barcelona, al igual que podríamos decirlo de “*la milla de oro*” en Madrid. Y afirma: “*La calle más cara del Monopoly se parece hoy a los pasillos de cualquier aeropuerto*”.¹⁰⁶

A su vez, el 1 de enero de 2015 se cumplió en España el plazo de la moratoria de veinte años que fue fijada en la *Ley de Arrendamientos Urbanos de 1994*, desapareciendo así, la denominada “*renta antigua*” para todos los locales comerciales. En algunos casos, muchos de los negocios con dicha renta antigua no son viables si el precio del alquiler se multiplica y sus propietarios cierran o cambian de “*sede*” para mantener abiertos negocios que en su mayoría dan servicio a sectores minoritarios de consumidores.

¹⁰⁵ Fuente: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/vincon-rinde-cierra-porque-modelo-encaja-barcelona-4231958>

¹⁰⁶ Fuente: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/vincon-paseo-gracia-entierro-tienda-billetera-galan-4241942>



Calle Preciados de Madrid.



Mapa comercial de un tramo de la calle Serrano en Madrid.

“*Con las uvas, muchos de estos negocios centenarios tendrán que cerrar o cambiar de local. Algunos locales tan emblemáticos como el de Pepa, tercera generación de una familia que vende muñecas desde hace 70 años, tendrán que cambiar su lugar de venta para poder seguir subsistiendo y deberá salir de la emblemática Gran Vía madrileña*”.¹⁰⁷

La transformación como el *Palacio de la Música* o los *Cines Madrid* son consecuencias imparables de una gestión basada en la rentabilidad económica del patrimonio inmobiliario comercial, lo que genera reacciones nostálgicas entre habitantes que echan su vista atrás, ante lo que es una “*historia*” desconocida

¹⁰⁷ Fuente: http://www.antena3.com/noticias/economia/renta-antigua-desaparece-todos-locales-comerciales_2014122900151.html

para el turista que desgasta las aceras y observa los escaparates, en actitud similar a quien visita un museo sin registrar en su mente ningún dato más allá de lo visual: *“Madrid, con lo que tú has sido...”. A veces echamos la vista atrás y nos da cierta nostalgia recordar cómo nos han cambiado nuestra bonita ciudad. Y nos acordamos de cuando la Gran Vía estaba plagada de cines donde la gente esperaba largas colas los fines de semana para comprar sus entradas. O cuando pasábamos con los dedos a la velocidad de la luz los discos de las estanterías de Madrid Rock. O cuando...”*¹⁰⁸

Pero no sólo en Madrid, en otras ciudades como Valencia o Barcelona muchos negocios se deslocalizaron de las zonas privilegiadas en el centro de las ciudades, por las que los propietarios pondrán el precio de mercado. En los últimos años se han despedazado grandes referentes de la cultura popular para acabar convertidos en tiendas de grandes cadenas textiles, gimnasios o simplemente se han cerrado a la espera de un comprador solvente.

En el artículo que publica Francisco Carrillo en la revista digital *“jotdown”*¹⁰⁹ describe cómo desde hace más de dos décadas, las diferentes administraciones promueven una ciudad acorde a la cultura ideológica que reflejan, como ejemplo paradigmático, los documentos elaborados por la delegación de Madrid para la reciente Exposición Internacional de Shanghai, celebrada en 2010 bajo el lema *“Mejor ciudad, mejor vida”*: *“El lenguaje mercadotécnico del dossier se traslada a las denominaciones que esta misma Área de urbanismo del Ayuntamiento de Madrid emplea para designar los espacios más emblemáticos de la capital española, rebautizados en sus documentos como “Centros Comerciales Abiertos” (CCA). Así, el área que transcurre entre la plaza de Callao, la calle Preciados, la Puerta del Sol y la calle Arenal se conoce como “Centro comercial abierto Callao-Preciados-Arenal”, como también ocurre con la Plaza Mayor (“CCA Plaza Mayor”), la Gran Vía (“CCA Gran Vía”) o la calle Serrano (“CCA Calle Serrano”). Por su parte, los tradicionales mercados de abastos del centro histórico (Mostenses, La*

¹⁰⁸ Fuente: <http://www.timeout.es/madrid/es/que-hacer/de-madrid-rock-a-los-cines-avenida-10-lugares-que-no-son-lo-que-eran>

¹⁰⁹ CARRILLO, FRANCISCO.(2012). "Madrid shopping mall". Fuente: <http://www.jotdown.es/2012/05/madrid-shopping-mall/>

Cebada o Barceló) adoptan el nombre de “Centros Comerciales de Barrio”, mientras aguardan su reconstrucción en shopping malls y tiendas delicatessen, para los que hay aprobados planes concretos en diferentes fases de realización”.

“En Madrid el modelo shopping mall se ha impuesto aceleradamente a través de diversas estrategias: peatonalización de calles (Arenal, Preciados, Fuencarral, Montera, el tramo Callao-Plaza de Santo Domingo), remodelación de plazas (Callao, las Cortes, Santo Domingo u Ópera) y bulevares (Serrano, Gran Vía), adjudicación de licencias horarias especiales y recalificación de suelos para el gran comercio, fuertes inversiones en publicidad institucional (logotipos, actos promocionales y campañas de comunicación), construcción de edificios e infraestructuras icónicas o la promoción de eventos internacionales, como los repetidos concursos para albergar las Olimpiadas. El resultado de conjunto es un espacio público depauperado, en el que progresivamente desaparece el comercio tradicional mientras las áreas comunes se reurbanizan a partir de un minimalismo disuasorio que propone espacios sin referencias, elimina los elementos que favorecen su ocupación (bancos, árboles, jardineras, zonas de juegos) y extiende la vigilancia. Calles y plazas se reciclan así en meras vías de circulación peatonal entre la oferta de consumo”.

Es una dinámica que no sólo ha afectado al centro histórico de la capital, sino que ha dominado el proceso paralelo de suburbanización regional a través de ensanches residenciales donde el *“mall”* ha ejercido de eje de expansión. Dentro de esta *“geografía del mall”*, la almendra central de Madrid actúa como el nódulo sobre el que orbita la trama de residentes-consumidores de la región, un gran centro comercial que se extiende por calles y plazas, áreas históricas, museos, oferta comercial y barrios temáticos: *“Tal densidad de centros comerciales permite hablar de toda una geografía del mall que condiciona la disposición del trazado viario y de transporte público, los equipamientos de ocio y servicios y, sobre todo, la configuración de los nuevos esquemas habitacionales que, contrariamente a la tradición urbana de la región, muestran unos espacios públicos singularmente anodinos: anchas aceras flanqueadas por los muros de las urbanizaciones residenciales, nulo comercio de proximidad, escaso equipamiento de servicios y ausencia de centros urbanos diferentes del mall que generen*

ocupación y confluencia. En estos verdaderos iconos de la periferia de Madrid se escenifican, con retraso, las imágenes más típicamente asociadas a la cultura Shopping Mall norteamericana: allí se reúnen las familias de extrarradio para participar de un ritual que implica menos el acto de la compra que la aculturación en el espacio simbólico, los tránsitos y los reclamos visuales de estos templos del consumo, cuyo eco promisorio resuena en las sugerencias new age de sus nombres: "Xanadú", "Zielo", "Islazul", "La Gavia", "Tres Aguas", "Nassica", "Loranca", "Planetocio", "Plenilunio" o "Equinoccio", algunos de los cuales representan verdaderas ciudades (Parque Oeste, ParqueSur o Parque Corredor superan los 100 mil m2 de superficie exclusivamente comercial, es decir, sin incluir parkings ni otros servicios adyacentes)".

El sesgo espacial de dicha comercialización, ocupación y apropiaciones de plazas puede considerarse una sustracción física del espacio público. La pluralidad real de la ciudad encuentra difícil acomodo en los parámetros del espacio promocional, así que los trabajos de renovación comienzan por la propia actividad residencial de los barrios históricos, desplazada ante la ausencia de servicios y la hiperconcentración comercial que sufren: *"Tal homogeneización implica que los espacios culturalmente diversos solo perviven en la medida en que se rearticulan como formas de la cultura de consumo. Así ocurrió en el barrio de Chueca y así sucede actualmente en Triball (nueva denominación para los alrededores de la Plaza de la Luna), cuya marginalidad y capacidad subversiva se canaliza en una imagen "multicultural" y sofisticada lista para exportar: el gueto transformado en barrio trendy".*

Otro ejemplo de esta tendencia lo representa el *"Plan municipal de innovación y transformación de los mercados de Madrid"* que prevé derripar los mercados de abastos del centro histórico para construir en su lugar edificios icónicos de nueva factura. Así, el Mercado de Barceló (ya derribado) se convertirá en el "Centro Comercial Mercado de Barceló", como también se planea con el de La Cebada, Mostenses y San Antón, en un proceso paralelo al que sufrió el Mercado de San Miguel, **que de dar servicio a los habitantes de la zona se transformó en un espacio *delicatessen* con productos y precios dirigidos al visitante ocasional.**

3.2.2.3. "Urbanismos de ficción". Imaginarios de la ciudad de Madrid.

Los turistas acuden a ciertos destinos atraídos por sus imágenes, sin embargo éstas no son casuales. En el actual contexto global las ciudades compiten por atraer negocio y turismo a sus economías y para ello construyen narraciones en base a la rentabilidad que producen sus imágenes.

Actualmente existe una tendencia global a incorporar los barrios *gays* en los imaginarios de las ciudades y para ello el Ayuntamiento de Madrid ha elaborado como parte de su Plan Estratégico para el Turismo una campaña de Turismo LGBT (con folleto incluido disponible en las oficinas de turismo) donde se potencian barrios como Chueca o Lavapiés. En este mismo folleto se asocia a los colectivos LGBT con la cultura, la gastronomía, la vida nocturna o incluso el arte, detectando estas zonas no sólo como barrios culturales, sino también como puntos calientes de consumo en la ciudad.

"Ante esta situación nos podríamos preguntar: ¿Por qué resultan estos barrios lugares atractivos y empiezan a posicionarse en los mapas turísticos de la ciudad? ¿Se ha transformado lo "queer" en un recurso cultural? ¿Cómo se configuran las emociones y los deseos a través estas imágenes? "...El barrio podría llegar a ser un lugar destinado al consumo de experiencias donde los turistas puedan confirmar ciertas imágenes y estereotipos en torno a lo queer. En esta lectura de la ciudad el barrio se muestra como un producto cultural lleno de estereotipos que basa la visibilidad o desplazamiento de los cuerpos en función de la rentabilidad o no de ciertos escenarios."¹¹⁰

¹¹⁰ FERNÁNDEZ, EUGENIO. Sesión "Metodologías para cartografiar afectos urbanos". <http://sociologiaordinaria.com/urbanismos-de-ficcion/>



Trabajo gráfico "Unofficial TOURISM" del Estudio Freelance de Diseño, Imagen y Comunicación fundado en Vitoria-Gasteiz el año 1996 llamada "laIDEacomunica" <http://laideacomunica.com/blog/wp-content/uploads/2012/05/mapaMadridCast.jpg>

Las lógicas que estructuran este urbanismo las describe Vicente Verdú en lo que ha llamado "**capitalismo de ficción**", el cual surge a comienzos de los años '90 del siglo XX. Ofrece una nueva realidad: "...una segunda realidad o realidad de ficción con la apariencia de una auténtica naturaleza mejorada. El capitalismo de ficción, que se despliega para fascinarnos, mimarnos, engatusarnos y ofrecernos el mundo como un espectáculo, se encarga de las sensaciones y del bienestar en él.

El énfasis está puesto en la importancia teatral de los ciudadanos, que son llevados a la categoría pasiva de espectadores y a quienes se les vende las entradas del espectáculo a un planeta homogeneizado".¹¹¹

Se borran las distancias a través del efecto del tiempo instantáneo y por abolición de los espacios distintos. Todo se presenta enseguida, para favorecer la circulación y la velocidad del intercambio. El discurso actual gira en torno al consumo, a hacer imprescindibles los objetos que nos proporciona, a que el individuo no se sienta manada, sino único. El capitalismo de ficción procura alimentar a cada persona la impresión de ser alguien y el turista es un consumidor eficaz de dicho producto.



Mapa y gráfico de la Ciudad del Rock de Rock in Río 2010. Fuente: <http://img31.imageshack.us/img31/9784/ciudadrock2010.jpg>

¹¹¹ VERDÚ, VICENTE. "El estilo del mundo, la vida en el capitalismo de ficción". Verdú explica que la idea de capitalismo de ficción es heredera de dos etapas anteriores: la del capitalismo de producción (desde finales del siglo XVIII hasta la Segunda Guerra Mundial), en el cual lo principal eran las mercancías; y la del capitalismo de consumo (desde la Segunda guerra Mundial hasta la caída del Muro de Berlín), en el cual la importancia la tienen los artículos envueltos en el habla de la publicidad.

3.2.3. Valencia.

3.2.3.1. La estrategia de la modernización en la ciudad de Valencia.

En el caso de la ciudad de Valencia una estrategia de modernización de la ciudad ha modificado los referentes culturales tradicionales generando competitividad entre la oferta turística urbana y la creación de nuevos elementos patrimoniales. Buscan mantener la demanda turística a niveles de desarrollo y sostenibilidad futura sin entrar en conflicto o confrontación con los ya existentes y más cuando los nuevos reclamos pueden llegar a desarrollar sentidos de pertenencia e identidad en los propios ciudadanos.

Su débil posicionamiento en la jerarquía urbana española motivó la puesta en marcha de un plan estratégico encaminado a lograr la preeminencia portuaria en el Mediterráneo, y convertirse en un gran centro de ocio con grandes eventos, y así, en la ciudad de Valencia las intervenciones públicas a mediados de la década de los 80 van configurando elementos arquitectónicos y espacios urbanos emblemáticos con la pretensión de utilizarlos como eje vertebrador de regeneración y ordenación urbana al margen del patrimonio histórico de la ciudad.

Así, los nuevos elementos que van a identificar culturalmente la modernidad de la ciudad son: el proyecto del viejo Cauce del Turia, el museo de arte contemporáneo IVAM y el Palau de la Música. Una década más tarde es el Palacio de Congresos, el museo MUVIN y fundamentalmente la Ciudad de las Artes y las Ciencias sobre los que se proyecta una nueva imagen de la ciudad que escora hacia la ciencia, la cultura y sobre todo al entretenimiento, la oferta de su turismo cultural.

Desde finales de los años 90 se adivina un notable cambio en la caracterización del perfil turístico y comienza hablarse de Valencia como un destino de turismo urbano en sentido mucho más convencional. Comparativamente, Valencia crece más y más deprisa que ninguna otra urbe, se sitúa en 5º lugar entre los destinos urbanos españoles por delante de destinos clásicos culturales como Toledo,

Salamanca, Santiago de Compostela y todo ello motivado por factores como: la oferta cultural y lúdica, por el patrimonio histórico artístico de la ciudad y por el esfuerzo realizado por la ciudad de Valencia en la construcción de determinadas infraestructuras especializadas y directamente relacionadas con el turismo de ocio, de negocios y de congresos.

Otra de las estrategias empleadas fue tratar de conseguir nominaciones para determinados eventos internacionales y para ello se ha creado la “Marca Valencia” ganando penetración en el mercado europeo, nacional y regional. Esto significa que cada vez más turistas europeos, españoles y valencianos eligen esta ciudad como destino en detrimento de otros puntos turísticos. De hecho, la capital del Turia ha ganado presencia internacional, ha presentado candidaturas fallidas a eventos como Ciudad Europea de la Cultura, a sede de los Juegos del Mediterráneo y ha obtenido otras candidaturas como la organización de la XXXII Edición de la America’s Cup o el I Foro Internacional “Valencia Summit”.

*“...pero toda estrategia, como planificación vinculada a diferentes actuaciones públicas tiene un coste, en este sentido se han producido distintos efectos que van desde lo económico a lo social. En este aspecto, la remodelación arquitectónica de la ciudad a través de reconocidos arquitectos ha modificado la imagen patrimonial de la urbe. La imagen “Marca Valencia” toma como principal exponente de la Ciudad a un megaproyecto lúdico-ocio-cultural, la Ciudad de las Artes y de las Ciencias del arquitecto Santiago Calatrava, pasando a ser el referente patrimonial más importante de la ciudad...”*¹¹²

¹¹² RAUSELL-KÖSTER, PAU; CARRASCO-ARROYO, SALVADOR. “Turismo, cultura y competitividad urbana: El caso de la ciudad de Valencia”. IV CONGRESO INTERNACIONAL DE CULTURA Y DESARROLLO. La Habana 6-9 junio 2005.



Meta de la Maratón de Valencia situado en el CACV.

La ciudad de Valencia ha optado claramente por crear modernos elementos patrimoniales culturales frente a la revalorización de los ya existentes. Si entendemos por turismo cultural, aquel que se mueve motivado por el atractivo del arte, los estudios, los festivales, los monumentos, los sitios históricos o arqueológicos o las manifestaciones folclóricas, no nos cabe duda que la Ciudad de las Artes y las Ciencias (CAC) está generando nuevos flujos de visitantes que se mueven por alguna de esas motivaciones. Sin embargo, una parte importante de esos nuevos flujos corresponde a aquellos segmentos de demanda menos atractivos desde el punto de vista de su impacto económico sobre el espacio urbano. El flujo principal de asistentes a la CAC son excursionistas que no pernoctan en la ciudad y su desplazamiento es en el mismo día de la visita.

Por otro lado, el turismo de negocios con las inversiones en los espacios feriales y el Palacio de Congresos explican una parte importante del crecimiento de los visitantes a la ciudad de Valencia. Sin embargo, la conversión de inversiones en equipamientos culturales y de ocio en aumentos significativos de los flujos turísticos resulta mucho menos evidente.

Los elevadísimos costes de las inversiones así como la posibilidad de que el producto de la Ciudad de las Ciencias se encamine hacia un parque temático están teniendo consecuencias confusas sobre la configuración del turismo en la ciudad. La CAC puede estar jugando cierto efecto desplazamiento sobre el resto de los destinos culturales de la ciudad.

3.2.3.2. El valor de la “ciudad empaquetada” en el caso de Valencia.

Valencia está redefiniendo su perfil turístico y a pesar de que el grueso de los visitantes que pernoctan lo hacen a partir de la motivación genérica de los negocios, la CAC está irrumpiendo con fuerza como elemento de atracción primaria y se ha conformado como un elemento esencial en la definición de la *ciudad empaquetada*¹¹³.

La ciudad se convierte así en un espacio atractivo tanto para visitarlo, como para vivirlo o incluso trabajar en él. Negocios, eventos deportivos, festivales culturales, compras, se articulan así en un entramado difuso e interconectado de opciones que suceden en la ciudad, no sólo como soporte territorial de dichas actividades sino como expresión propia de la personalidad del espacio urbano.

Esta definición determina no sólo los usos turísticos de la ciudad sino también los usos funcionales y sociales por parte de los residentes. Las oportunidades, por tanto, se centran en la mayor capacidad de generar desarrollo sostenible a partir del turismo urbano; pero los riesgos se plantean en dicha capacidad de generar impactos provocando que se concentre en el espacio, y desplazando y minusvalorando otros recursos turísticos (como el IVAM, el centro histórico y monumental, el museo San Pio V, etc.).

*“La ciudad empaquetada es un elemento de valor para los demandantes turísticos, pero también para los residentes, que son a su vez parte de los usuarios de la ciudad y co-responsables en la construcción de su imagen”.*¹¹⁴

¹¹³ Los autores Pau Rausell y Francisco Marco, en su trabajo titulado “Una aproximación al turismo urbano. El valor de la ciudad empaquetada en el caso de Valencia”, definen a la “ciudad empaquetada” como el conjunto de elementos esenciales, ya sean materiales o intangibles que definen a una ciudad y que además pueden ser en un soporte “presentable” a los demandantes potenciales. La ciudad empaquetada constituye el conjunto de elementos que articulan la promoción turística en folletos, mapas orientados, publicaciones oficiales de las agencias de promoción turística, contenidos de páginas web promocionales, notas de prensa, fam trips etc.

¹¹⁴ PAU, RAUSELL y FRANCISCO, MARCO.

El turismo urbano como agente de transformación del “Producto Ciudad”

La relevancia en la definición de la ciudad empaquetada obliga a que tanto los planificadores públicos, como los agentes turísticos como los agentes sociales de la ciudad articulen los consensos necesarios para orientar el dibujo de la ciudad empaquetada con la intención de que el turismo urbano sea origen de un desarrollo urbano armónico, y que junto a la capacidad de generar renta y ocupación, responda a las demandas y necesidades de los ciudadanos en términos de concertación social, habitabilidad, identidad colectiva, etc.



Evento deportivo celebrado en Valencia.

3.2.3.3. Desarrollo del potencial medioambiental en equilibrio con el crecimiento urbano y turístico.

Las potencialidades ambientales que tiene Valencia están repartidas en cuatro áreas: el Mar Mediterráneo, el Parque Natural del Turia, el Parque Natural de la Albufera y la Huerta. Conjuntamente configuran un sistema único que se debe poner en valor para mejorar la calidad de vida de las personas y apoyar las políticas de innovación y de atracción de talentos.

Estas áreas no son sólo un activo ambiental sino también económico y cultural cuya conservación requiere, como propone del Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta, compatibilizar su viabilidad económica, condición necesaria para su supervivencia, con la preservación de sus valores y su adecuación a las nuevas demandas sociales de espacios libres metropolitanos.

Tampoco hay áreas metropolitanas con una superficie de playas urbanas tan abundante como Valencia. Es este un recurso que hay que poner en valor para el diseño de nuevas fórmulas de turismo de sol y playa asociado a la gran oferta cultural de Valencia.

Este ámbito territorial, una vez definido, es ideal para desarrollar estrategias de naturaleza urbanística referentes a la coordinación del conjunto de los planeamientos municipales del área y tiene que ser el ámbito mínimo de cualquier Plan de Acción Territorial que se desarrolle sobre el área metropolitana de Valencia.

En conjunto, el espacio así definido comprende 58 municipios con una población de 1.701.761 habitantes, cuyos crecimientos demográficos 1991-2009 (21,2%) y 2001-2009 (15,8%) son ligeramente superiores a los registrados en la primera corona metropolitana. En este sentido la expansión territorial de las conurbaciones ha sido notable en los últimos años pasando de los 43 municipios que formaban el Área Urbana Integrada de Valencia delimitada en 1992 a los 58 actuales.

Durante la década de los años 80 la huerta tradicional era una unidad casi continua que rodeaba la ciudad de Valencia y separaba el suelo urbano de los distintos municipios. Mientras que, en los últimos años, se ha extendido el suelo urbano e industrial fusionando el núcleo urbano de la ciudad de Valencia con los de los municipios vecinos, por lo que el paisaje de huerta ha quedado fragmentado.



Fotografía de KAI FÖRSTELING, en 'Veus per l'horta'.



Fotografía del colectivo SALVEM L'HORTA.

Debido al valor de este espacio y a los riesgos a los que se enfrenta, se ha elaborado desde la Generalitat Valenciana el Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta de Valencia, uno de los instrumentos de ordenación territorial enmarcados dentro de la Ley 4/2004, de 30 de junio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje. El PAT de Protección de la Huerta marca cinco objetivos:

- Ordenar el futuro desarrollo urbanístico, para corregir la expansión desordenada fruto del aumento de suelo urbano planeado de forma unilateral por los Planes Generales de Ordenación Urbana de los diferentes municipios.
- Conservar el paisaje de huerta evitando el abandono de las actividades agrícolas.
- Introducir actividades terciarias (turismo, ocio, educación...) en el espacio de huerta con la condición de que respeten, el carácter rural, la actividad agrícola y el paisaje tradicional.
- Proteger y poner en valor el paisaje y el patrimonio histórico y cultural, para evitar la pérdida de identidad territorial y como complemento a nuevas actividades terciarias como el turismo y la educación.
- Promover el uso y disfrute público de la huerta.

Cada uno de los cinco objetivos son llevados a cabo por diferentes estrategias mediante actuaciones de inversión y una normativa de carácter vinculante por encima de los Planes Generales de Ordenación Urbana de los distintos municipios del ámbito del PAT¹¹⁵.

¹¹⁵ Fuente: GENERALITAT VALENCIANA [2009] : Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta de Valencia.

3.2.3.4. El caso de la huerta de Valencia.

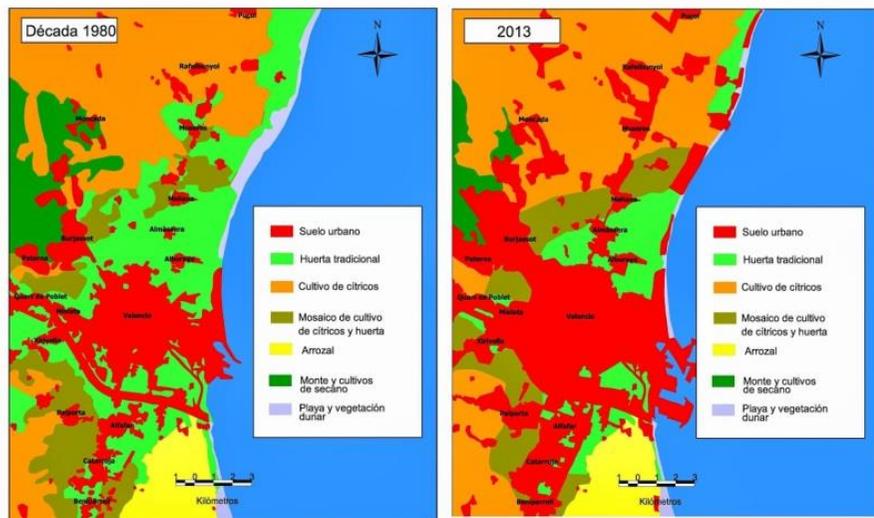
La Huerta de Valencia es una de las 6 huertas periurbanas que quedan en Europa. Fruto de ello surgen iniciativas privadas que desde una posición sostenible dan valor a estos elementos identitarios de Valencia. Por ejemplo, desde el año 2009 en www.hortaviva.net ofrecen rutas de agroturismo, para conocer otros cultivos como el olivo y el arroz, *enoturismo* con las rutas vino y paisaje o descubrir parques naturales a través de *ecorutas* de senderismo interpretativo; actividades en la huerta como, la ruta de la chufa a la horchata, huerta & vino, las rutas en bici, la marjal del moro o los *huertacuentos*.

Son otras formas compatibles con la modernización para dar a conocer el territorio desde el respeto a la cultura local y con una perspectiva viva, en la que la huerta no pertenece sólo al pasado, no es objeto de museo, sino que está bien viva y que forma parte del presente y que a través de su conocimiento propicia que se valore y tenga un futuro de gran potencial turístico para el conjunto de la ciudad de Valencia. Estas iniciativas tratan de hacer protagonistas a los actores locales, quienes se han de beneficiar de esta nueva vía de desarrollo comarcal, totalmente compatible y potenciadora de las actividades tradicionales de la huerta.

Una de las manifestaciones de la proliferación de patrimonios se halla en la existencia de movimientos sociales reivindicativos o de defensa cívica que propugnan la conservación de “bienes culturales” frente a la “agresión” explícita de procesos de modernización urbana o de especulación urbanística. Grupos pertenecientes al movimiento ciudadano y al movimiento ecologista, así como colectivos alternativos, reclaman la preservación de entornos o parajes. Un ejemplo, en este sentido, puede hallarse en el movimiento que ha venido defendiendo en los últimos años la conservación de la Huerta en el área metropolitana de la ciudad de Valencia o del barrio del Cabañal.

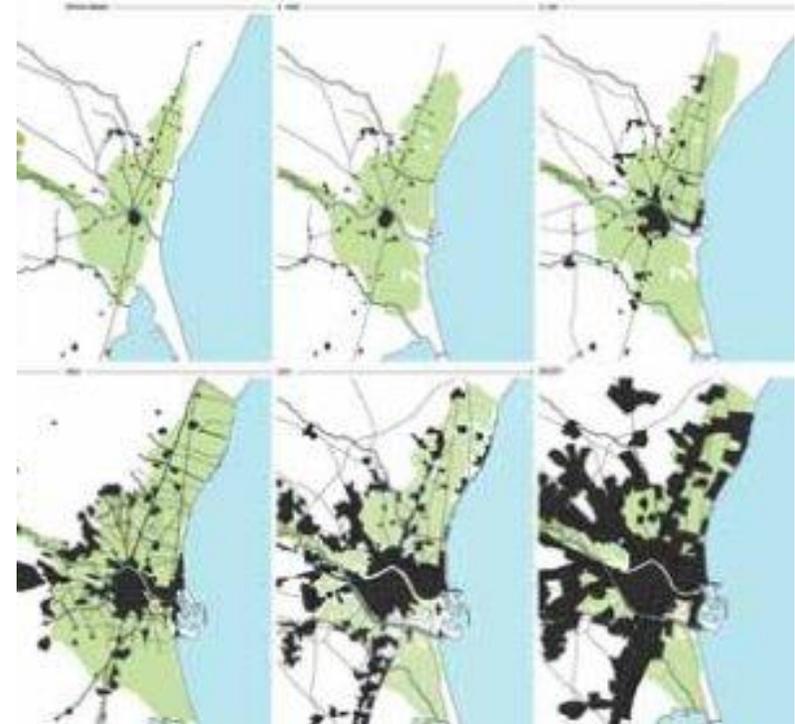
Estos movimientos, autodenominados *Salvem*, congregan una coalición de fuerzas diversas enfrentadas a políticas activas más que a los meros efectos imprevistos del proceso de modernización, y utilizan los instrumentos de defensa

disponibles, como el recurso a la administración de justicia, la recogida de firmas, las manifestaciones, para la defensa del bien en cuestión. Más que la dimensión festiva, sobresale la reivindicativa; más que la celebración, la crítica. En ellos se hace especialmente patente que la determinación de qué es patrimonio, lejos de gozar de consenso, es resultado de negociación y lucha. Estos movimientos disputan al Estado la capacidad de definición de la realidad y reclaman para sí plena legitimidad en la determinación de los bienes dignos de preservación.



LÓPEZ, ÁNGEL. Huerta de Valencia en 1980 y 2013.

Durante la segunda mitad del siglo pasado y aún en la actualidad, este paisaje, patrimonio ecológico, histórico y cultural del área metropolitana de Valencia, está perdiendo superficie. Las principales amenazas para el paisaje de huerta tradicional son el desarrollo urbanístico y la expansión de los cultivos de cítricos.



Fuente: desconocida. Evolución del crecimiento urbano de la ciudad de Valencia.

3.2.4. Bilbao.

3.2.4.1. La nueva política urbana en Bilbao: Globalización, Competitividad y Urbanismo Empresarial.

El espectacular proceso de regeneración urbana experimentado por Bilbao durante los últimos quince años ha hecho del denominado “*efecto Bilbao*”, al ritmo marcado por una agenda política urbana orientada hacia la producción de los nuevos espacios para la economía/ciudad creativa en la ciudad, donde el urbanismo de la creatividad se proyecta como la base estratégica de una nueva era de revitalización urbana. Bilbao no deja de ser una más en la larga lista de ciudades que se han inspirado explícitamente en el modelo de regeneración desarrollado inicialmente por ciudades como Pittsburgh, Baltimore, Glasgow o Birmingham.

Dicho modelo se desarrolla en el marco de dos tendencias relacionadas en la reorientación de las políticas urbanas durante las dos últimas décadas: el surgimiento y difusión de lo que se ha denominado *new urban politics* (NUP)¹¹⁶ una nueva “agenda urbana” construida sobre una determinada lectura del impacto y las implicaciones de la globalización económica, y la emergencia del “urbanismo empresarial”.¹¹⁷

En el caso de Bilbao, la reorientación de la política urbana hacia el urbanismo empresarial se inicia a finales de los 80 y principios de los 90 con la formulación de múltiples iniciativas, proyectos, planes y propuestas para la regeneración urbana del Bilbao Metropolitano.

Las nuevas estrategias para la revitalización se asientan, en **primer lugar**, en una planificación territorial enfocada hacia el objetivo de la regeneración urbana. La reconversión física a través del aprovechamiento de las oportunidades generadas por los espacios liberados por la desindustrialización y la reorganización

productiva, se convierte en condición imprescindible para la revitalización económica de Bilbao. Estos espacios se convertían así en las “*áreas de oportunidad*” idóneas para localizar toda una serie de grandes operaciones urbanísticas singulares: Abandoibarra, Zorrotzaurre, Urban Galindo... que eran consideradas fundamentales para la creación de las condiciones necesarias para la regeneración urbana de Bilbao.

El **segundo pilar** de las estrategias de revitalización lo constituyen los grandes proyectos de transporte e infraestructuras que se ponen en marcha desde finales de los 80. Así, a los grandes proyectos relacionados con las infraestructuras de transporte (la construcción del metro, por ejemplo) se le suman las infraestructuras de saneamiento (el Plan Integral de Saneamiento de la Ría), las culturales (el Museo Guggenheim, el Palacio de Congresos y de la Música Euskalduna) y las relativas a ferias y congresos (Bilbao Exhibition Centre). Considerados como una condición previa para la reconversión y puesta en valor de las “*áreas de oportunidad*” y como la base material sobre la que desarrollar las operaciones específicamente urbanísticas, los grandes proyectos de infraestructuras se convertían, de hecho, en el eje vertebrador de la regeneración urbana al mismo tiempo que eran incorporados a las campañas de promoción y marketing como símbolos del “renacimiento” urbano de Bilbao.

En **tercer lugar**, los grandes proyectos y operaciones urbanísticas se han sustentado sobre la coordinación, la cooperación y la colaboración entre los diferentes niveles de las administraciones públicas y entre el sector público y el privado. La sociedad *Bilbao Ría 2000* ilustra el surgimiento de un nuevo modelo de gobernanza urbana que incorpora cambios significativos en las formas de actuación y regulación urbanística. Un modelo en el que el sector público emula, a través de estas sociedades de gestión urbanística, el funcionamiento del sector privado, identificando las oportunidades, rentabilizando las inversiones y recuperando las plusvalías resultantes.

¹¹⁶ BOYLE Y ROGERSON, 2001; COX, 1993.

¹¹⁷ HALL Y HUBBARD, 1998; HARVEY, 1989; RODRÍGUEZ, MOULAERT Y SWYNGEDOUW, 2001.

3.2.4.2. “El Efecto Guggenheim”.

El buque insignia de las operaciones estratégicas es el área de *Abandoibarra*, un antiguo enclave industrial y portuario de 35 Ha. a lo largo de la ribera izquierda de la ría y en el corazón residencial y terciario de la ciudad, donde se emplazó la obra de Frank Gehry, el Museo Guggenheim Bilbao. La ciudad de Bilbao es un ejemplo de cómo una ciudad ha escogido un sector tan emergente y de gran valor añadido como lo es el del turismo cultural.

Pero en el caso de Bilbao, la aspiración a convertirse en una “ciudad creativa” plantea toda una serie de cuestiones que no suelen estar contempladas en el discurso “oficial”¹¹⁸. Así, a pesar de las constantes referencias y apelaciones a la creatividad y la innovación en materia de urbanismo, gran parte de las estrategias y proyectos para hacer de Bilbao una ciudad creativa no parecen destacar precisamente por su creatividad.

Económicamente, el Guggenheim posibilita y potencia el paso del sector productivo a la era de los servicios y el *know how*, donde el ocio y la cultura se transforman en un negocio. El Guggenheim se construye para regenerar el tejido urbano y económico, y su mayor legitimidad reside en el beneficio derivado de la atracción de turistas: *“El espectáculo del Guggenheim reside en su condición ornamental, en su ilusión, en su producción de consenso y de una visión del mundo asociado al lujo, en su capacidad de regenerar el tejido urbano, mejorar el ánimo ciudadano o constituir espacios de aclamación política por la mediación de su imagen, convertida en logotipo”*.¹¹⁹

El “Efecto Guggenheim” es un fenómeno que se genera en torno a una infraestructura cultural que logra revitalizar a la ciudad en los aspectos urbanísticos, por la regeneración urbana de una zona deteriorada; económicos,

¹¹⁸ En Bilbao, el denominado “efecto Guggenheim” ha facilitado la construcción de un discurso “hermético” sobre el modelo de regeneración urbana que no admite visiones alternativas y excluye cualquier tipo de debate.

¹¹⁹ ESTEBAN, IÑAKI. “El efecto Guggenheim, del espacio basura al ornamento”. Barcelona: Anagrama, 2007, p 92.

con la atracción de visitantes que dinamizan la economía; políticos, los ciudadanos lo interiorizan como un símbolo que los acerca a la innovación global, se genera cohesión y consenso ciudadano asociados a los valores de lo positivo, de progreso, de confianza y de modernidad; y sociales, porque logra un sentimiento de orgullo e identidad en sus habitantes. A diferencia de otras iniciativas comparables a nivel mundial, como los *docks* de Londres, el Guggenheim es un agente controlado por la política y no por el mercado, con lo que se logra dotar a las instituciones de mayor capacidad de intervención en la ciudad y es el ejemplo de una nueva tendencia de innovación en las ciudades basada en la cultura, que logra involucrar al ciudadano que resulta ser el principal beneficiario.

En la entrevista que Anatxu Zabalbeascoa¹²⁰ hace a Dejan Sudjic el 4 de agosto de 2007 menciona el efecto Guggenheim:

P. “En su libro menciona a Hitler como inventor del efecto Guggenheim”.

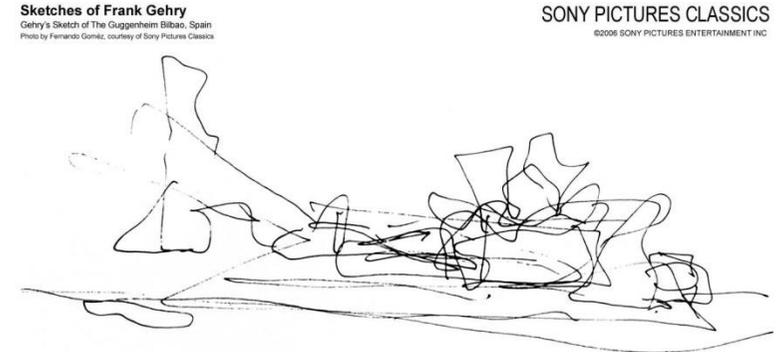
R. “No. Me sorprendió leer en el diario de Speer [el arquitecto del Tercer Reich] cómo el ministro de finanzas pedía en 1934 moderación en el gasto y Hitler decía que no se le hiciera caso: que llegarían los americanos y verían el proyecto para el nuevo Berlín. Pero el origen de ese fenómeno está en las aldeas de la Toscana, que organizaban el turismo religioso en torno a las reliquias de los santos. La idea de crear un sitio aparentemente mágico se basaba ya en la certeza de que llegarían los visitantes”.

La ciudad se incluye dentro de la red global y experimenta nuevas circunstancias en relación con la función económica y el orgullo ciudadano. Arquitectónicamente, el museo constituye una innovación en el espacio urbano, ya que se realizaron nuevas construcciones y nuevos elementos que cambiaron la

¹²⁰ ANATXU ZABALBEASCOA, 4 AGO 2007. Entrevista: DEYAN SUDJIC | “EL PODER DE LA ARQUITECTURA”. “Los arquitectos son los políticos más listos”. Fuente: http://elpais.com/diario/2007/08/04/babelia/1186184350_850215.html

fachada del espacio, lo que para el ciudadano constituye el desarrollo y la implantación de modernidad. La estructura urbana adoptó mecanismos que llaman la atención al turista y a los ciudadanos que se apropian del nuevo espacio que ya no pasa desapercibido ante los ojos del mundo.

No obstante, estos cambios desdibujaron del panorama tradicional el antiguo lugar de industrias —de negocios pequeños, de aquel espacio “basura”, a un dispositivo brillante y metálico que denota poder económico y político en agentes privados y públicos, con novedosas configuraciones sociales que se traducen en nuevas disposiciones espaciales y que reestructuran el sistema de convivencia metropolitana, atrayendo, especialmente, los intereses políticos y económicos, dando como consecuencia una ciudad “*máquina productora de relaciones públicas*”.



GHERY, FRANK. Cartel de la exposición “Sketches of Frank Gehry”. Dibujo del museo Guggenheim.



Turistas japoneses frente a la escultura de Jeff Koons en el museo Guggenheim de Bilbao.

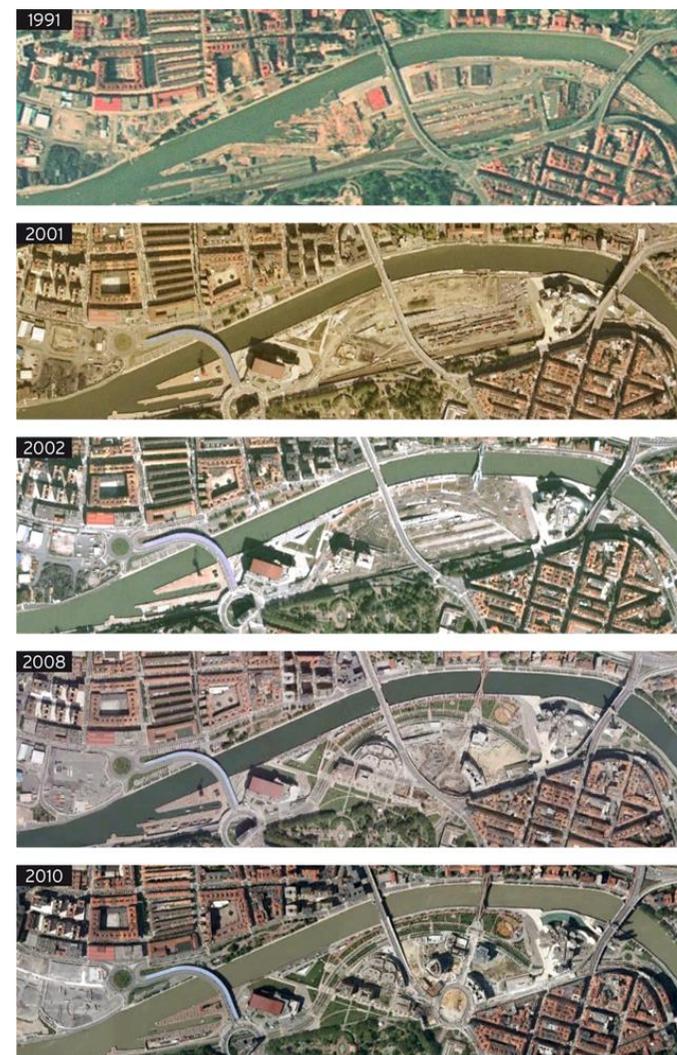
3.2.4.3. El “urbanismo empresarial” en áreas de oportunidad en Bilbao.

En los casos de *Zorrotzaurre* y *Bilbao La Vieja*, las iniciativas constituyen básicamente una continuación del repertorio “clásico” del *urbanismo empresarial* de los noventa: grandes operaciones urbanísticas e inmobiliarias para la renovación de “*áreas de oportunidad*”, proyectos para la renovación y mejora del paisaje urbano, el uso del arte y la cultura como instrumentos para la regeneración de zonas y barrios degradados, campañas de promoción y marketing urbano, etc. La visión reduccionista y la toma de decisiones paliativas hacen que la problemática real sobre calidad de vida y cohesión social, se reduzca al discurso de la seguridad ciudadana, buscando a través de la vigilancia y actuación policial una ciudad más segura.

Por otra parte, en Bilbao los grandes proyectos del urbanismo empresarial de la década anterior han tenido también una serie de consecuencias socio-espaciales negativas que sólo recientemente se han comenzado a tomar en cuenta. La primera regeneración ha sido también una **regeneración “a dos velocidades”** en la que los renovados espacios urbanos del centro contrastan con los barrios periféricos deteriorados y olvidados; una regeneración en la que la lógica de la eficacia y la rentabilidad económica ha generado espacios residenciales exclusivos y excluyentes reforzando además las tendencias alcistas en el mercado inmobiliario local: *“Una regeneración, en definitiva, que tal vez haya contribuido a hacer de Bilbao una ciudad más bonita, pero no necesariamente una ciudad mejor. En este sentido, cabe preguntarse sobre los beneficios reales de unas estrategias que, a pesar de su proclamada originalidad y efectividad, se apoyan en un limitado repertorio de instrumentos y proyectos urbanísticos que han sido y están siendo “reproducidos en serie” por numerosas ciudades de todo el mundo”*.¹²¹

¹²¹ “Competitividad y urbanismo ‘creativo’ en la revitalización de Bilbao: entre la necesidad y la especulación” pg. 33

ARANTXA RODRÍGUEZ, LORENZO VICARIO Y ELENA MARTÍNEZ. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, UPV/EHU



Evolución del área de Abandoibarra entre 1991 y 2010.

3.2.4.4. Renovarse o morir. Plan estratégico de revitalización del Bilbao Metropolitano.

Las estrategias de regeneración urbana desarrolladas en Bilbao desde los años 90 se asientan sobre grandes proyectos urbanísticos, campañas de promoción y marketing urbano. La ciudad transformó su núcleo metropolitano y sus alrededores, mediante una política de regeneración urbana indisolublemente ligada a la reconversión de áreas industriales degradadas y antiguas zonas portuarias y ferroviarias a través de grandes operaciones urbanas y proyectos estratégicos, con un proceso de revitalización socioeconómico y urbano que apostó por la consolidación y el crecimiento del turismo cultural, que sin duda ha marcado un antes y un después entre la diferentes ciudades postindustriales a nivel europeo.

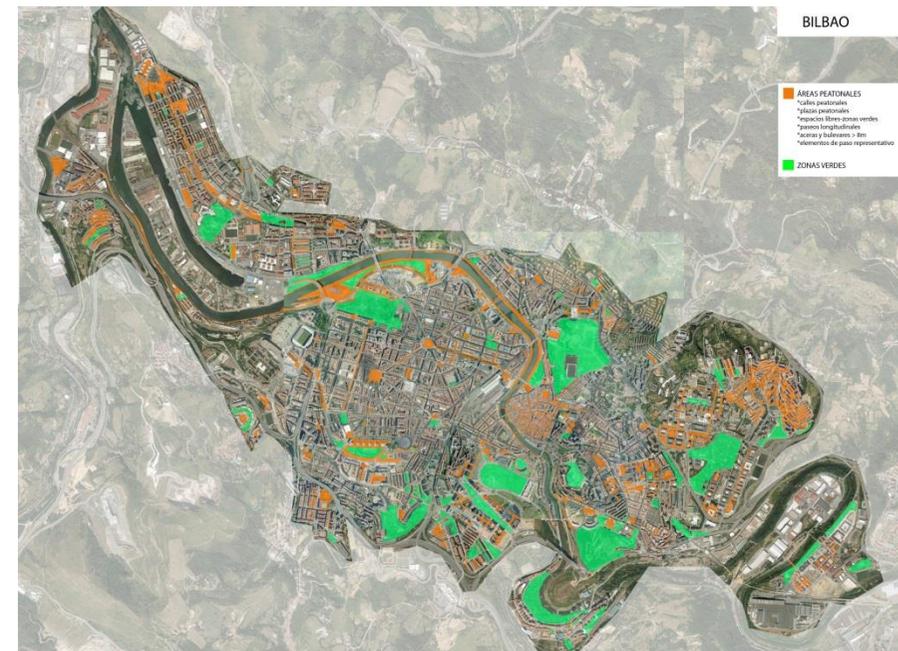
El éxito de esta gran reconversión urbanística y económica, nace de la *Asociación Bilbao Metropoli-30* creada en 1991 con la misión formal de implementar el *Plan Estratégico para la Revitalización del Bilbao Metropolitano*, inicia todo un proceso estratégico de revitalización de la ciudad, fundado en ocho estrategias de igual importancia y orden de ejecución:

- Inversión en recursos humanos.
- Metrópoli de servicios en una región industrial moderna.
- Movilidad y accesibilidad.
- Regeneración medioambiental.
- Regeneración urbana.
- Centralidad cultural.
- Gestión coordinada de las administraciones públicas y el sector privado.
- Articulación de la acción social.

La nueva visión de futuro es construir “una metrópoli de referencia en el mundo: una metrópoli *world-class*”.

El turismo urbano como agente de transformación del “Producto Ciudad”

Para competir con éxito en la emergente economía global requiere crear una “*metrópoli atractiva*”. La consecución de una ciudad atractiva implica actuar sobre el entorno físico promoviendo la transformación física de la ciudad a través de la recuperación de espacios urbanos e industriales abandonados, el desarrollo de nuevos proyectos urbanísticos y edificios emblemáticos y la implantación de nuevas infraestructuras.



Mapa de las áreas ajardinadas y calles peatonales en el municipio de Bilbao.

Requiere actuar también sobre el entorno social promoviendo la seguridad ciudadana, potenciando la modernidad cultural y generando una comunidad integrada, abierta y cosmopolita.

Implica, además, “darle visibilidad” mediante la creación y promoción de una “imagen que puede ser gestionada del mismo modo que se gestiona la imagen de un producto o un servicio”. Por último, requiere también la creciente participación del sector privado en la revitalización urbana, el desarrollo de la colaboración público-privado y el fortalecimiento de los *partenariados* estratégicos: la “ventaja colaborativa”.

“Este discurso silencia que el logro del nuevo Bilbao como ciudad global, atractiva y competitiva se realiza a menudo a costa de promover espacios urbanos exclusivos y excluyentes, potenciar procesos de gentrificación y desplazamiento, acrecentar las desigualdades socio-espaciales, “privatizar” el planeamiento, reducir la transparencia en la gestión, eludir la participación pública y “mercantilizar” la ciudad”. (Rodríguez, Martínez y Guenaga, 2001)¹²²

Pero deben vigilarse las promesas de un futuro mejor para todos, que en ocasiones justifica y legitima unas estrategias para la regeneración basadas en el uso de enormes sumas de dinero público para grandes proyectos urbanísticos, nuevas infraestructuras y campañas de promoción y marketing urbano.

3.2.4.5. El “Urbanismo de maqueta”. El avance de Zorrotzaurre.

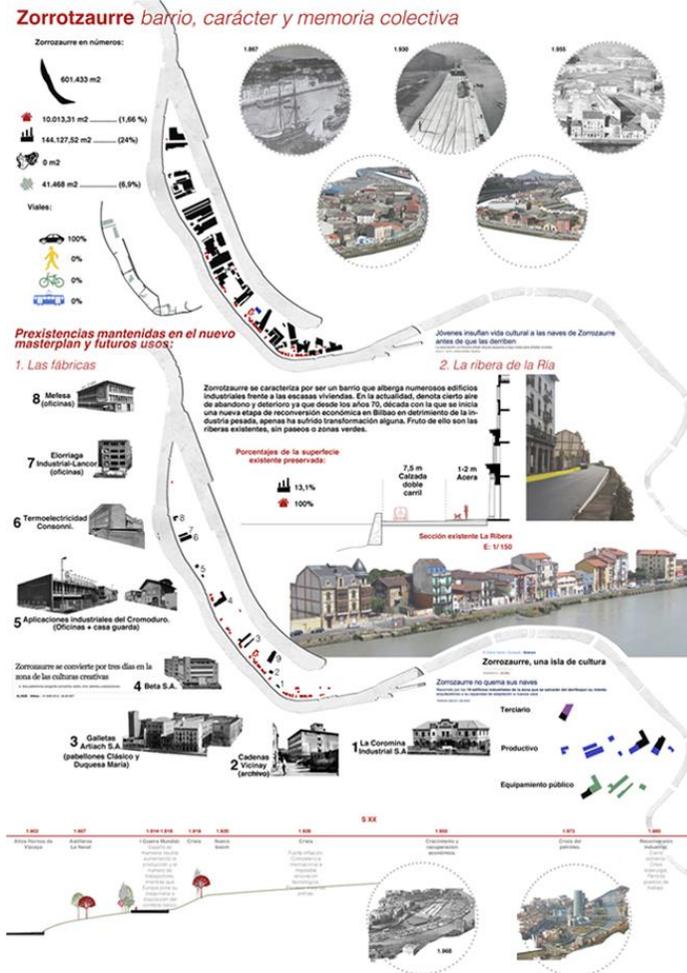
Zorrotzaurre, en Bilbao, es una península estancada en el tiempo desde finales de la era de la industria siderúrgica y metalúrgica vizcaína. Para *Zorrotzaurre*, una península de 58 Ha., las líneas estratégicas definidas son la innovación, la nueva economía y la actividad residencial, desarrolladas en una serie de líneas de acción que incluyen el desarrollo de una industria innovadora entre las que se encuentran la biotecnología, las tecnologías de la información y de la comunicación, el arte, territorio y regeneración urbana, un centro de

investigación con presencia de la Universidad y un Instituto de desarrollo regional y urbanismo. Estas actuaciones se completarían con iniciativas vinculadas a la rehabilitación y construcción de viviendas, el desarrollo de espacios libres y la creación de una zona comercial.

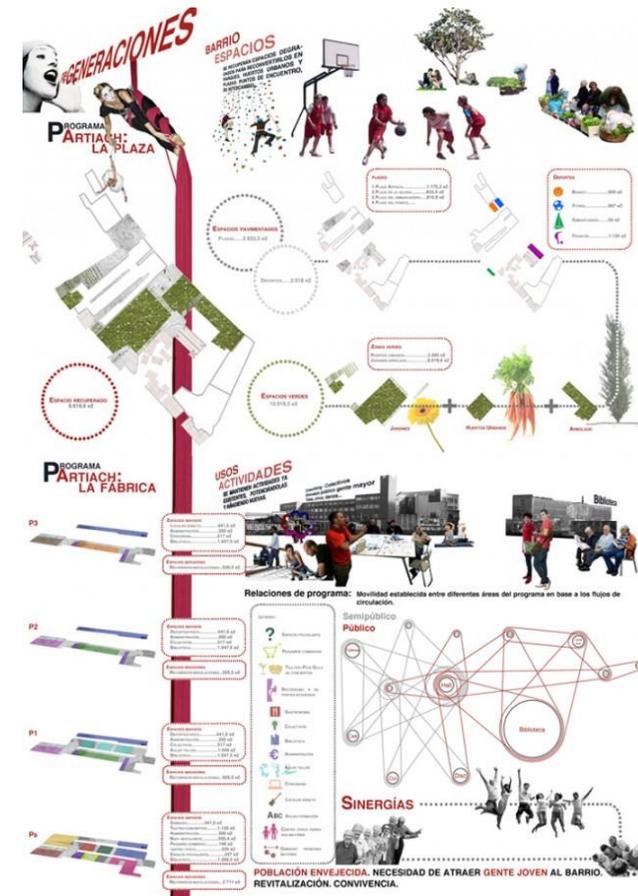
Desde otra perspectiva, el *Avance de Zorrotzaurre* (proyecto encargado a la arquitecta Zaha Hadid) es cuestionado por su concepción formalista que refleja más su carácter de proyecto urbano que de plan urbanístico, que define una funcionalidad esencialmente de tipo residencial y esconde, sobre todo, una enorme operación inmobiliaria: *“La propuesta detalla con precisión los detalles urbanos y los elementos físicos como si fuera un proyecto de arquitectura más o menos seductor, un diseño urbanístico que revela una concepción estrictamente arquitectónica y un tratamiento casi paisajístico del tejido urbano”... “en Zorrotzaurre el proceso urbanístico tiende a una forma de **realpolitik** en el que “los intereses públicos, que contribuyen a la configuración del espacio urbano, llegan a confundirse con los privados (la iniciativa privada impulsa el plan) y, por tanto, todo hace pensar que se identifica lo público con las expectativas del mercado inmobiliario”.*¹²³

¹²² RODRÍGUEZ, A., MARTÍNEZ, E. y GUENAGA, G. (2001) “Uneven Redevelopment: New Urban Policies and Socio-Spatial Fragmentation in Metropolitan Bilbao”, *European Urban and Regional Studies*, vol. 8, pp. 161-178.

¹²³ ROMAN, A. (2005) “Zorrotzaurre: seducción sin utopía”, *El País*, 8 de junio.



2014-PFC-ETSAB. VÁZQUEZ GÓMEZ, RAKEL. Propuesta para la reconversión de la antigua fábrica de ARTIACH en Zorrotzaurre, Bilbao.



“Se plantea la reconversión en equipamiento de una de las fábricas más emblemáticas de la ribera deustuarra: la antigua fábrica de galletas Artiach. Con la intención de integrar el nuevo equipamiento en el tejido ya existente se plantea una articulación, un puente, como estrategia de proyecto para conectar ambas riberas permitiendo el flujo e intercambio de personas y actividades”.

Este “**urbanismo de maqueta**” propone una solución formal, técnica, que no sólo no es objeto de debate ni de contrastación social y política en relación con los objetivos y criterios, sino que limita considerablemente la capacidad de la sociedad civil para participar efectivamente en la discusión y definición de alternativas propias de una cultura democrática (Allende, 2005).¹²⁴

La siguiente cita, tomada de La Arquitectura del Poder de Dejan Sudjic, apunta a un tema muy interesante en el marketing de las ciudades, en particular hacia el campo del turismo: se busca lograr, en el caso de que la ciudad no lo tenga, conseguir algún icono arquitectónico que la identifique internacionalmente. El problema, entonces, pasa por una arquitectura que más bien logre un efecto de reconocimiento global, algo que parecer sólo pueden lograr 20 ó 30 arquitectos en todo el mundo.

“Ahora todo el mundo quiere un icono. Quieren que un arquitecto haga lo mismo que hizo el Guggenheim de Gehry para Bilbao y el Teatro de la Ópera de John Utzon para Sydney. Cuando por fin se inauguró el Walt Disney Hall de Los Ángeles, en la mayoría de los discursos de la ceremonia de inauguración se habló más de cómo la nueva sala de conciertos afectaría la imagen de la ciudad que de su acústica. Sin duda, ésta no es una manera infalible de conseguir una arquitectura discreta y con tacto, incluso con calidad. El efecto de tanta preocupación por crear una imagen es tan perjudicial para los arquitectos como para las ciudades que los contratan. Nunca se ha dado que tanta arquitectura de alta visibilidad fuera diseñada por tan poca gente (...) ¿Y por qué esto es así? En parte porque la arquitectura ha conseguido dejar su impronta en una cultura más amplia de una manera que nunca lo había hecho antes: ahora la gente se fija en los edificios”.¹²⁵

El objetivo de este proyecto es sumar otro atractivo turístico con el fin de regenerar las dos orillas de la ría de Bilbao, el *museo Guggenheim*, la *torre Iberdrola* y otros edificios con menor influencia mediática están siendo los ejes

¹²⁴ ALLENDE, J. (2005) “Zorrotzaurre: urbanismo de maqueta”, El País, 4 de enero.

¹²⁵ SUDJIC, DEYAN (2005) “Los usos de la cultura” en La arquitectura del poder. Cómo los ricos y poderosos dan forma a nuestro mundo. Barcelona, Ariel, 2005, páginas 264 y 265.

centrales del proyecto. Por otra parte se escuchan voces que sospechan que este proyecto prioriza intereses económicos y especulativos frente a las necesidades de la ciudadanía.



Zorrotzaurre: Propuesta de la arquitecta Zaha Hadid.

3.2.5. Toledo.

3.2.5.1. El patrimonio cultural como recurso turístico de primer orden.

El patrimonio cultural de Toledo constituye un recurso turístico de primer orden; a los valores urbanísticos y monumentales se unen los museos, los acontecimientos religiosos y los culturales. La preservación de un ambiente que depende de la capacidad de compatibilizar la conservación del patrimonio cultural con el desarrollo de actividades propias de un centro histórico multifuncional (administrativas, culturales, religiosas, educativas, comerciales, residenciales, financieras y turísticas), cuya distribución espacial no es homogénea.

- Sector noroccidental: administraciones públicas.
- Eje Zocodover-Catedral Santo Tomé-San Juan de los Reyes: turismo y comercio.
- Sector meridional: residencial.

Los visitantes de Toledo (en su mayoría excursionistas) se ven atraídos por su rico patrimonio cultural y la difusión de una imagen de ciudad romántica en circuitos turísticos mundiales; por otro lado, la proximidad de Madrid, principal foco emisor de turismo nacional y gran puerta de entrada y redistribución de turismo extranjero de España. Las mayores concentraciones de turistas se producen en fechas puntuales (Semana Santa, Corpus Cristi y fines de semana). En breves períodos de tiempo, la gran afluencia de turistas puede llegar a saturar la capacidad de acogida de las infraestructuras de alojamiento y restauración.

Los congresistas, cursillistas y los visitantes de negocio que llegan para participar en cursos o seminarios, finalizado su trabajo diario, se comportan como turistas.

Las demandas más generalizadas están relacionadas con:

- Escasez de áreas verdes y de fuentes públicas de agua potable.

- Accesibilidad y movilidad (en una ciudad emplazada en una colina y estructurada como ciudad musulmana de esquema medina, alcazaba, zocos y arrabales).
- Molestias generadas por el tráfico rodado en calles sumamente estrechas.
- La deficiente señalización de calles y monumentos (oportunidad de desarrollo de aplicaciones para smartphones.)

La concentración del comercio turístico en el eje Alcazar-Comercio-Santo Tomé, así como las inmediaciones de los museos, genera problemas de congestión, con un efecto negativo sobre actividades tradicionales y el espacio público. El marco urbanístico y arquitectónico del conjunto histórico ofrece la posibilidad, al contar con un elevado número de pequeñas plazas y plazuelas, para el desarrollo de festivales al aire libre de música, teatro, proyecciones,... Iniciativas con amplia tradición en ciudades de reconocido valor patrimonial (Aix-en-Provence, Salzburgo, Guajanaquato, Avignon,...) que explotan el potencial de un medio urbano tan singular, y que permiten diversificar la oferta de actividad turística más allá del recorrido por dicho eje comercial.

Los visitantes no se reparten de forma homogénea por el espacio urbano ni lo hacen de la misma forma a lo largo de del año, sino que tienden a concentrarse en determinadas calles y plazas (Zocodover, Santo Tomé, San Juan de los Reyes,...) y en períodos muy específicos (primavera, fines de semana, Semana Santa, Corpus,...). El conjunto histórico, (con proporciones de 111 visitantes por residente en el año 2000), es uno de los centros históricos que mayor presión turística soporta, sensiblemente superior al que registran centros como el de Venecia (89 vis/res).

Desde hace décadas los centros históricos de las ciudades como Toledo han resultado ser espacio clave, junto con el litoral, sobre el que se han desarrollado los procesos vinculados al turismo. Como afirma el urbanista y profesor de la Universidad de Valladolid, Manuel Saravia (2009), *“no conocemos ciudad que no*

está inmersa en algún proceso (...) con la consiguiente adecuación de uso y de imagen, para que resulte más familiar o atractiva, dentro de sus propios cánones al turista internacional".¹²⁶

Estos procesos han dado lugar a una degradación de la complejidad urbana, necesaria para la vida de la ciudad como ecosistema, así como a una banalización del espacio público y del paisaje urbano, que pasa a convertirse en una suerte de escaparate o decorado para disfrute de los turistas, con la consiguiente devaluación o pérdida de sus valores y atributos esenciales.

Así, más allá de su propia dinámica, *"las ciudades son presionadas para que se tematizen (sean como un parque de atracciones) y se musealicen (se embalsamen en su estado histórico), y ambos procesos a menudo se mezclan y confunden potenciando la ciudad como mero centro comercial al aire libre"* (Montaner, 2003).¹²⁷

En definitiva, la complejidad de los problemas de Toledo y las múltiples interrelaciones existentes entre turismo, economía urbana, sociedad, llevan a considerar según Miguel Troitiño la conveniencia de elaborar un *Plan Estratégico de la ciudad* que contemple la inserción del turismo en un modelo de desarrollo sostenible.¹²⁸

"El Casco Histórico de Toledo, poseedor de un patrimonio arquitectónico extraordinario que contiene manifestaciones importantes de la cultura arquitectónica hispano-musulmana, gótica, renacentista, barroca, está poco acondicionado turísticamente y, por lo tanto, poco explotado. El patrimonio de Toledo, al margen del monumental tradicional, se completa con una gran riqueza de patrimonio de uso residencial, gran variedad de museos y una gran oferta

¹²⁶ SARAIVA, M. (2009). "Negociar con las manos el espacio público", Urblog, en <http://urblog.org/index.php/Plaza/2009/06/14/p675#more675>

¹²⁷ SARAIVA MONTANER, J. M. (2003). "La ciudad, ¿museo o parque temático?", en La Vanguardia, 19 de noviembre, 22-23, Barcelona.

¹²⁸ TROITIÑO, MIGUEL. "Toledo 21". Una estrategia turística para una Ciudad Patrimonio de la Humanidad" (Toledo, marzo de 1998).

turística y cultural que no siempre está bien aprovechada. El patrimonio residencial es interior, "de patio para adentro" y no está adecuado ni preparado para el turismo. Los museos y los eventos lúdico-festivos están, igualmente infravalorados.



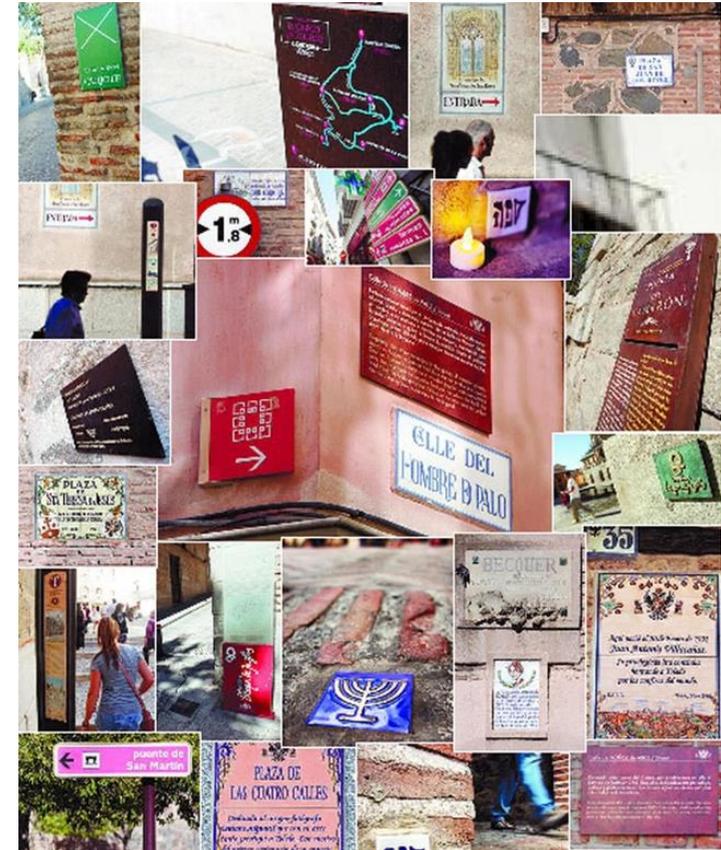
"En el año 2854 un guía turístico muestra la ciudad a unos turistas que boquiabiertos contemplan los antiguos rascacielos "de más de 700 años de antigüedad". Uno de los turistas, pregunta por la misteriosa torre que asoma en el agua del río. Todos se sorprenden con la respuesta."

Fotomontaje y texto de Alberto Castillo, extraído de <http://www.albertocastillo.es/images/leyendas-de-toledo.jpg>

*“El Casco Histórico cuenta con unas infraestructuras hoteleras suficientes para dar acogida al millón y medio de turistas que nos visitan anualmente. Las condiciones de la ciudad histórica y las pocas facilidades de la Administración están haciendo que la nueva oferta se dé fuera del Casco Histórico, desaprovechando así los recursos monumentales en desuso o infrautilizados. La hostelería del Casco Histórico tiene que luchar por recuperar edificios históricos y por diversificar más la restauración ajustando más la relación calidad-precio. El tanto por ciento de los visitantes que comen en Toledo, es muy bajo y, de estos, el 74% salen muy poco satisfechos”.*¹²⁹

La economía toledana (Casco Histórico) está basada fundamentalmente en el turismo y en la capitalidad de la región. El Casco Histórico, a pesar de sus diversos problemas, sigue siendo el centro económico y funcional de la ciudad. El turismo es un terreno que mantiene un alto grado de mejora. Los visitantes realizan un pequeño gasto económico en sus visitas a Toledo y éste, aun siendo pequeño, no se proyecta en beneficio de la ciudad. *“Es un pequeño sector de la misma: hoteles, restaurantes, comercios de artesanía,... los que se llevan estos ingresos”.*

El desarrollo y gestión del turismo no puede hacerse de forma sectorial, sino contemplando la globalidad de la ciudad. El Casco urbano se está despoblando y esto no es debido a una excesiva presión turística. Es debido, esencialmente, al escaso confort de la vivienda, a la mala planificación de acceso a la ciudad, etc. Este proceso, de no detenerse va a afectar tanto al desarrollo urbano como al turismo. Si el Casco Histórico pierde su función de ciudad viva, comercial y multifuncional, terminará por especializarse íntegramente en el turismo, con el riesgo que supone dicho monofuncionalismo. En un contexto de la demanda turística, el riesgo de que el turismo supere la capacidad de carga socioeconómica del casco depende en buena medida de la vitalidad de las otras funciones urbanas.



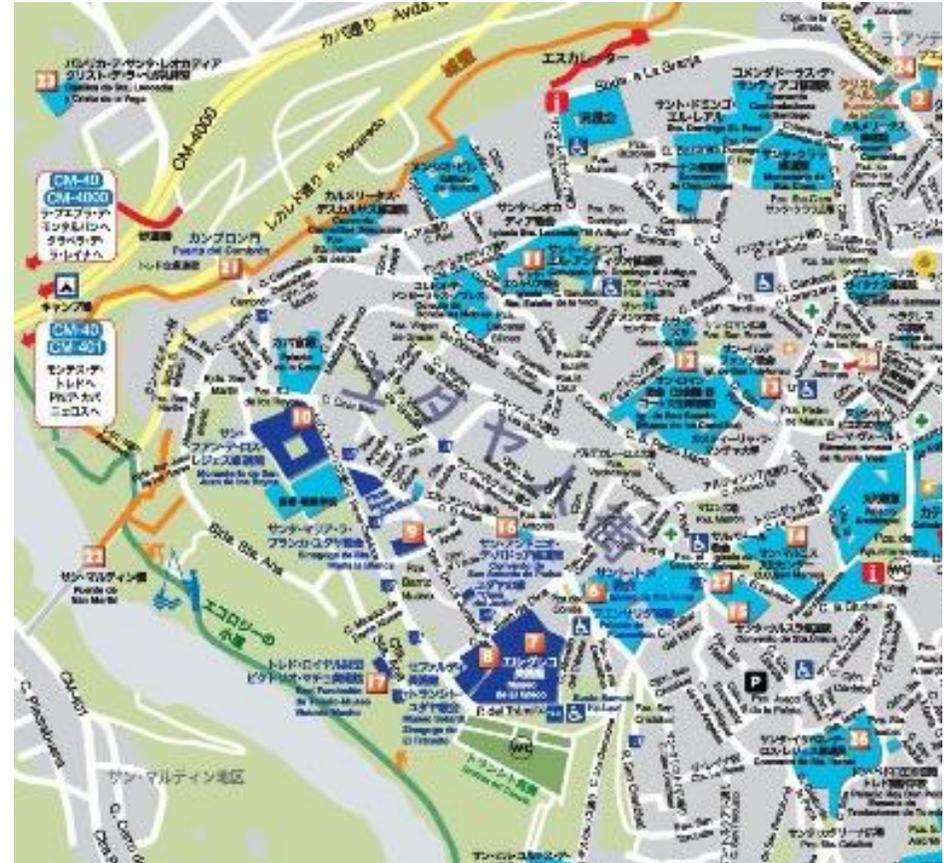
"Laberinto de señales para perderse en el Casco". Hasta diez tipos de paneles con información turística. La señalización del Casco Histórico se ha convertido en un maremagnum de placas y señales que en muchas ocasiones más que guiar, confunden al turista.

Fuente: <http://www.latribunadetoledo.es/noticia/ZFF5DB6BA-D99F-FF98-1BC5F835910E60B2/20150831/laberinto/se%C3%B1ales/perderse/casco>

¹²⁹ TROITIÑO, MIGUEL. "Toledo 21". Una estrategia turística para una Ciudad Patrimonio de la Humanidad" (Toledo, marzo de 1998).

“Toledo se encuentra en un relativo estancamiento del turismo, por lo que nos debemos plantear un importante desafío: superar la fase meramente promocional de la gestión turística y afrontar el reto de ordenar el turismo en la ciudad y regular el flujo de visitantes. Los circuitos y rutas turísticas deben diseñarse para que la visita se configure como una nueva fórmula de práctica cultural. La administración local debería tomar el liderazgo, comprometerse y formular estrategias sostenibles”.¹³⁰

El 24 de agosto de 2013 el periódico digital *clm24.es* publicaba esta noticia: “El Ayuntamiento de Toledo va a ampliar los servicios para los turistas del mercado nipón con la edición del plano turístico en japonés. En el mes de septiembre, las oficinas municipales de turismo dispondrán del plano informativo de Toledo en japonés, una medida novedosa que ha puesto en marcha el Patronato de Turismo con el objetivo de facilitar la visita al público precedente del País del Sol Naciente, informó el Consistorio en un comunicado”.¹³¹



El 24 de agosto de 2013 el periódico digital *clm24.es* publicaba este mapa especialmente impreso para los turistas de origen japonés, en su idioma.

¹³⁰ En el apartado de Turismo y Comercio Turístico, Iniciativa Ciudadana del Toledo Histórico asume, de forma íntegra, y así lo ratificó en Asamblea General, el documento elaborado para la Cámara de Comercio e Industria de Toledo, bajo la dirección del Catedrático de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid, D. Miguel Troitiño, titulado "Toledo 21". Una estrategia turística para una Ciudad Patrimonio de la Humanidad" (Toledo, marzo de 1998).

¹³¹ Fuente: <http://www.clm24.es/articulo/toledo/ayuntamiento-toledo-edita-plano-turistico-ciudad-japones/2013082419222019695.html>

3.2.5.2. El “Excursionismo”. Una amenaza creciente.

El corto período de estancia impide a los visitantes mantener una mínima relación con los residentes, de modo que para la mayoría de los toledanos, turistas y excursionistas son solamente unos extraños. El contacto con personas de otras culturas y países, una de las motivaciones del turismo cultural, apenas si tiene lugar. En la mayoría de las ocasiones, el único contacto del visitante con la población local se limita a comerciantes y hosteleros.

*“El desmedido incremento del número de visitantes, entre los que tienen un fuerte protagonismo los excursionistas, aparece como una amenaza creciente, especialmente en destinos ubicados en regiones urbanas (Toledo, Segovia,...) o en las inmediaciones de destinos de sol y playa (Morella, Girona, etc., exigiendo la puesta a punto de una planificación precisa y de una gestión adaptada a su capacidad de acogida”.*¹³²

Visitantes y residentes, aunque apenas establezcan relaciones, compiten por el mismo espacio y, con frecuencia, por los mismos productos; así el incremento de precios deriva, en parte, de la presencia de miles de turistas.

Existen campos de conflicto que, aunque latentes, pueden transformarse en manifiestos cuando aparece un catalizador adecuado. Así, el flujo de visitantes, al estar canalizado y orientado por un reducido número de calles, provoca sensación de congestión. El ritmo lento de los turistas y excursionistas, necesario para contemplar y disfrutar del patrimonio, dificulta el movimiento de los residentes e incluso de otros visitantes que acuden al centro histórico por motivos de trabajo, compras, gestiones,...

El desarrollo de infraestructuras de transporte, por ejemplo la Alta Velocidad (ave) da servicio a personas que siendo residentes en Toledo trabajan en Madrid, pero es un arma de doble filo al potenciar el excursionismo en dicha ciudad

¹³² GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003): "Turismo y Conjuntos Monumentales: Capacidad de Acogida Turística y Gestión de Flujos de Visitantes". Fundación Cañada Blanch. Valencia.

histórica, lo que reduce al mínimo de un día la estancia de la mayoría de los visitantes.

La proximidad a Madrid, la mejora de las comunicaciones, la transformación de la cultura en un producto de masas y los factores de la globalización impulsan el desarrollo del turismo en Toledo. El “*Plan de Excelencia Turística*” da respuesta al deseo de disponer de un instrumento legal para conseguir un modelo turístico competitivo y sostenible. Pese a ello, su aplicación es incompleta. El turismo toledano afronta problemas de gestión, organización y promoción que derivan del escaso entendimiento entre las administraciones local, provincial y regional. Tampoco existen canales de colaboración fluidos con la Iglesia, que constituye el primer factor de atracción turística por su importancia a lo largo de la historia y de sus monumentos.



TOLEDO – Calle CARLOS V - Autobús discrecional. Imagen publicada en el blog: “Nuestro Hombre en TOLEDO”. Bitácora de expresión ciudadana sobre Toledo a través de imágenes y comentarios. Fuente: <http://nuestrohombrentoledo.blogspot.com/es/>

Por otra parte, la excesiva presión turística sobre determinados lugares origina problemas de conservación de monumentos, a los que se añaden los inconvenientes de una excesiva “turistificación” que tiende a convertir el casco histórico en un “Parque Temático de la Historia”.

3.2.5.3. Las organizaciones de base denuncian el “escaparate de regodeo turístico”.

Las llamadas “organizaciones de base” u “organizaciones comunitarias” (*grassroots organisations*) consisten en un grupo de personas que trabajan colectivamente en base a objetivos y necesidades comunes relacionados con su territorio, ya sea éste su localidad o barrio. Este tipo de organizaciones incluye las organizaciones barriales y las asociaciones de vecinos.

En Toledo encontramos el caso de *“Iniciativa Ciudadana del Toledo Histórico”*¹³³, reunida con el objeto de elaborar un DOCUMENTO ABIERTO, donde verter las ideas con las que contribuir a la revitalización del Casco Histórico de Toledo, desde la visión de una parte de su población y que manifiestan que su ciudad “no tiene por qué quedar relegada a un breve escaparate de regodeo turístico”.

“Los residentes del centro histórico vemos con tristeza e impotencia, cómo la especulación expulsa a nuestros vecinos y cómo disminuyen nuestros servicios básicos, mientras las viviendas “abandonadas” se deterioran, a veces intencionadamente, para alcanzar después prohibitivos costes de compra y rehabilitación. Con la misma tristeza e impotencia vemos como una ciudad monumental sin par, Patrimonio de la Humanidad, se deteriora en aras de un

¹³³ ICTH: El día 29 de noviembre, pero de 1996, justo el día en que se cumplía diez años de la declaración por la UNESCO como “Patrimonio de la Humanidad” a Toledo, alrededor de ochenta ciudadanos, después de varias reuniones preparatorias en la Cafetería Manila y en salas de la Cámara de Comercio, se dieron cita en el Palacio de Benacazón para dialogar sobre los problemas que estaba sufriendo el Casco Antiguo. Desastres como el despoblamiento vecinal, la ruina y el abandono de numerosas viviendas, el caos agobiante del tráfico en una ciudad medieval, la promoción cultural mortecina y moribunda del barrio, la degradación de los servicios públicos municipales, la desaparición del río Tajo como tal, la desidia del Ayuntamiento y de la Junta.... Allí, en ese sitio, ese día, apareció de forma asamblearia, Iniciativa Ciudadana del Toledo Histórico.

*salvaje tráfico de vehículos con sus vibraciones, ruido y humos. Tráfico que impide al visitante, pilar de la economía de la ciudad, gozarla como se merecen la ciudad, sus residentes y sus visitantes. Nuestras plazas y calles no pueden estar llenas de autobuses, furgonetas, coches y ruidosas motos. Nuestras calles y plazas fueron concebidas para ser paseadas; para ser magníficos puntos de encuentro; para que nuestros hijos pudiesen jugar y nuestros mayores descansar de sus paseos; donde sus habitantes y visitantes puedan contemplar su belleza sin la agresión constante de ruidos y humos, cuando no de sobresaltos, teniendo que guarecerse en los huecos de las puertas más cercanas. Pero cuando decimos esto, no pretendemos desterrar el tráfico rodado totalmente del centro histórico. En él se vive y se necesita un servicio público ligero. En él se vende y hay que atender racionalmente las necesidades del comercio. Hay urgencias, bomberos, policía, etc. No lo olvidamos. También hay que dar respuesta a esta realidad.”*¹³⁴

Entre sus propuestas están las siguientes, aportando desde su propia perspectiva ideas que en muchos casos encontrarán límites relacionados con los intereses de otros sectores sociales, económicos o políticos:

- *Que se establezca mayor número de premios y/o menciones para labores de restauración de edificios, además de dar gran difusión de estos reconocimientos sociales.*
- *Que se elabore un dossier de edificios ruinosos, con su catalogación correspondiente, y estudiar medidas de denuncia por el estado de abandono, haciendo hincapié en los edificios con elementos arquitectónicos que amenazan inminente desprendimiento hacia la vía pública, y que presentan problemas de insalubridad para los edificios colindantes y, en definitiva, para la ciudad.*
- *Queremos que, en los casos de abandono de los edificios con ruina aparente, instar a las Administraciones competentes para que evalúen la situación estructural de dichos edificios y así poder tomar las medidas pertinentes, entre las que no se debe descartar la expropiación...”*

¹³⁴ Extraído de la web <http://www.iniciativatoledo.com/paginas/manifiesto.htm>

- Queremos que se dé vida propia a los edificios monumentales, restaurados con fondos públicos: Que se pida, una justa contraprestación, a la iglesia católica por la restauración o rehabilitación de sus edificios con fondos públicos. p.e.: cesión de sus viviendas abandonadas, de las que se haría cargo la EMV con el fin de promover VPO para venta o alquiler, o bien cediendo el uso de dichos edificios para fines públicos: culturales, de ocio, aulas populares, etc.
- En una ciudad Patrimonio de la Humanidad, con tan elevado número de monumentos, es imprescindible tener sentido estético y sensibilidad. Por lo que proponemos: se normalice la instalación de antenas y aparatos de aire acondicionado, de tal manera que queden disimulados. Las antenas, colocándolas en los lugares no visibles, y los aparatos de aire acondicionado, recubriéndoles con celosías que simulen ventanas o similar.

En el año 2007 esta Asociación todavía denuncia: "...el despoblamiento vecinal es selectivo y clasista, y afecta a las familias menos pudientes y populares que siempre vivieron en el barrio, y que si ahora tienen cabida en el Casco es solo en viejos edificios cercados por la especulación inmobiliaria. Ahora el abandono en muchas viviendas se debe a que de ruinas inhabitables se han convertido en micro-pisos de lujo rehabilitados con dinero del Consorcio que rara vez son el domicilio real de su propietario, convertidos en segunda estancia para turistas estables más que para vecinos enraizados. Ahora el caos del tráfico se ha multiplicado solo por tres. Ahora la degradación de los servicios públicos es la degeneración de unos servicios públicos privatizados gestionados por empresarios pendientes más del beneficio económico que de la calidad de vida ciudadana. Ahora seguimos con la misma frustración ecológica con un río-cloaca compuesto en un 90 % de aguas contaminadas residuales..."¹³⁵.

Quizás estas iniciativas no ejecutivas sean el punto de partida del potencial avance de mercantilización que se está aplicando en la ocupación privada de las principales vías públicas de los cascos históricos, lo está ocasionando, en ocasiones, que el concepto económico "cliente" esté relegando a una situación residual al vecino-ciudadano.

¹³⁵ Extraído de la web <http://www.iniciativatoledo.com/paginas/manifiesto.htm>



TOLEDO – 2011 ICTH blog: "Pero el Casco Histórico sufre un problema agudo que se extiende como una infección: ha dejado de ser tratado como un barrio con vecinos, y lo están transformando en un centro comercial dedicado al turista y al cliente de ocio".

<http://iniciativatoledo.blogspot.com.es/2011/11/abuso-comercial-privado-en-las-vias.html>

3.2.6. Benidorm.

3.2.6.1. La playa-ciudad.

Benidorm es el destino turístico más popular de España. Recibe millón y medio de visitantes cada año, cifra que solo superan Madrid y Barcelona, y es la mayor concentración urbana en España puesta al servicio del turismo masificado.

“Cuando se discute sobre el éxito de Benidorm es habitual considerarlo como un accidente afortunado, pero lo cierto es que responde a circunstancias particulares. Si fuésemos a extendernos sobre el tema habría que hablar del plan urbanístico que en los años 50 imaginó una enorme ciudad ahí donde había un pueblo de pescadores; o de sus playas kilométricas, perfectamente orientadas para disfrutar de muchas horas de sol, protegerse del viento y conservar sus aguas limpias.

*Además está el asunto de la altura. Benidorm no es una ciudad con playa, es una playa urbana. Una playa-ciudad. ¿Qué localidad puede alojar simultáneamente a decenas de miles de personas a pocos metros de la orilla? Benidorm lo consigue gracias a la altura asombrosa de sus edificios: es el municipio español con más rascacielos y cuenta con casi una treintena que superan los 100 metros de altura”.*¹³⁶

Benidorm es una *playa-ciudad* que debe considerar el riesgo que supone someter a un elevado número de personas la práctica totalidad de empleados a los ciclos y vaivenes del turismo, una industria propensa a las crisis.

Esta total dependencia, la *monofuncionalidad* pues, de Benidorm puede ser considerada muy expuesta, sobre todo cuando está sujeta, en buena parte, a decisiones adoptadas desde fuera, por los grandes tour operadores internacionales, incontrolables desde cualquier tipo de área de decisión local.

¹³⁶ LLANERAS, KIKO. “Benidorm: el turismo antihpster”.
<http://www.jotdown.es/2013/09/benidorm-el-turismo-antihpster/>



Vista aérea de Benidorm. / CHRIS SATTLBERGER / CORBIS.

3.2.6.2. El “efecto Benidorm”. La sostenibilidad de la ciudad compacta vs. la ciudad dispersa.

Los destinos vacacionales como Benidorm pueden gestionar de manera más efectiva los recursos, ser más sostenibles y generar menos impactos medioambientales, al concentrar un mayor volumen de turistas en un lugar y animándoles a que reduzcan sus consumos de agua, energía, etc.

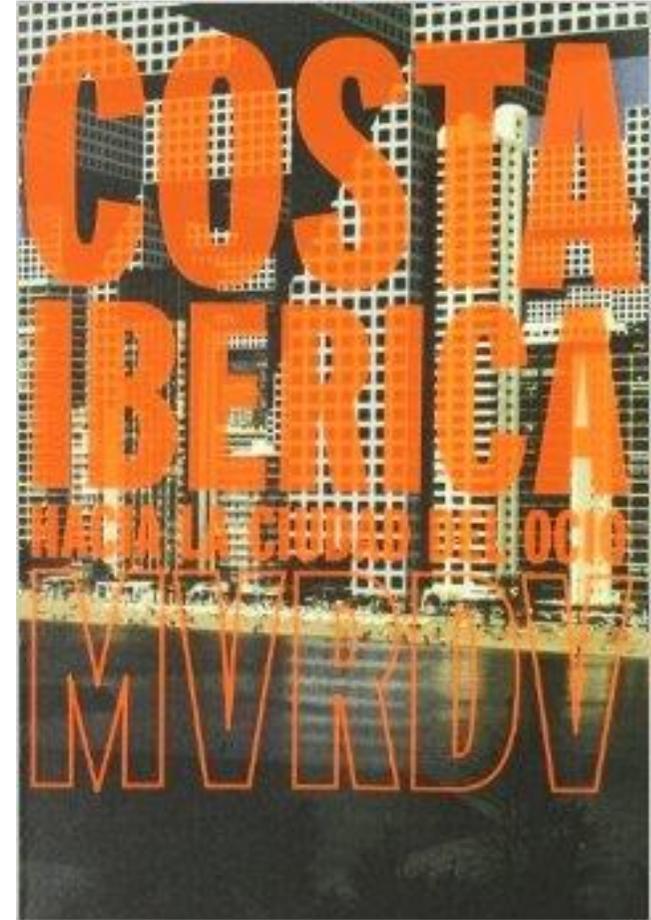
El “efecto Benidorm”¹³⁷ se refiere al hecho de que los destinos turísticos de alta densidad y bajo impacto, a largo plazo pueden resultar menos perjudiciales para el medio ambiente en comparación con los resorts o urbanizaciones más horizontales que acostumbran a ‘integrarse’ en el paisaje y encontrarse junto a campos de golf, junglas, sabanas o arrecifes de coral y que a primera vista parecen más “eco-friendly”.

Hoy en día, se acepta ya que la densidad urbana genera eficiencia energética y, por lo tanto sostenibilidad ambiental. Muchos han escrito sobre los beneficios de la densidad en Benidorm: el estudio de arquitectura holandés MVRDV y su proyecto/libro “Costa Ibérica”¹³⁸, especularon con un Benidorm aún más hiperdenso como única opción sostenible en la costa Mediterránea: *“A medio y largo plazo el negocio de la gestión del espacio turístico es mucho más rentable que la venta, lo que tiene un valor estratégico, si se tiene en cuenta que el territorio de alta calidad es muy escaso y que en la Comunidad Valenciana, que es probablemente el área mediterránea que mejor combina calidad y accesibilidad para los habitantes de la Europa Continental, se ha despilfarrado con poco sentido: el 81 % del suelo litoral es urbano o urbanizable y, sin embargo, Benidorm, que aporta un escaso 1% a la cifra global supone el 65% de las estancias turísticas hoteleras oficiales de los españoles y más del 90% de las de los extranjeros”*.

Uno de los beneficios de la alta densidad es la posibilidad de ocupar el menor espacio posible y por lo tanto liberar espacio para la preservación del entorno natural. Sin embargo, hasta hoy esto solo es en teoría, la realidad es que la concentración urbana que Benidorm ha generado, en su propio municipio y en los de los alrededores, la aparición de urbanizaciones de baja densidad, que es un fenómeno habitual alrededor de las grandes concentraciones urbanas.

¹³⁷ MATALLANA, CARLOS. “Las Ciudades, el futuro de la arquitectura y la Sostenibilidad”. <https://carlosmatallana.wordpress.com/2011/08/24/las-ciudades-el-futuro-de-la-arquitectura-y-la-sostenibilidad/>

¹³⁸ MVRDV. Natalie de Vries. “Costa Ibérica Upbeat To The Leisure City”. Portada del libro. Editorial: Actar, 2000. ISBN 10: 8495273195



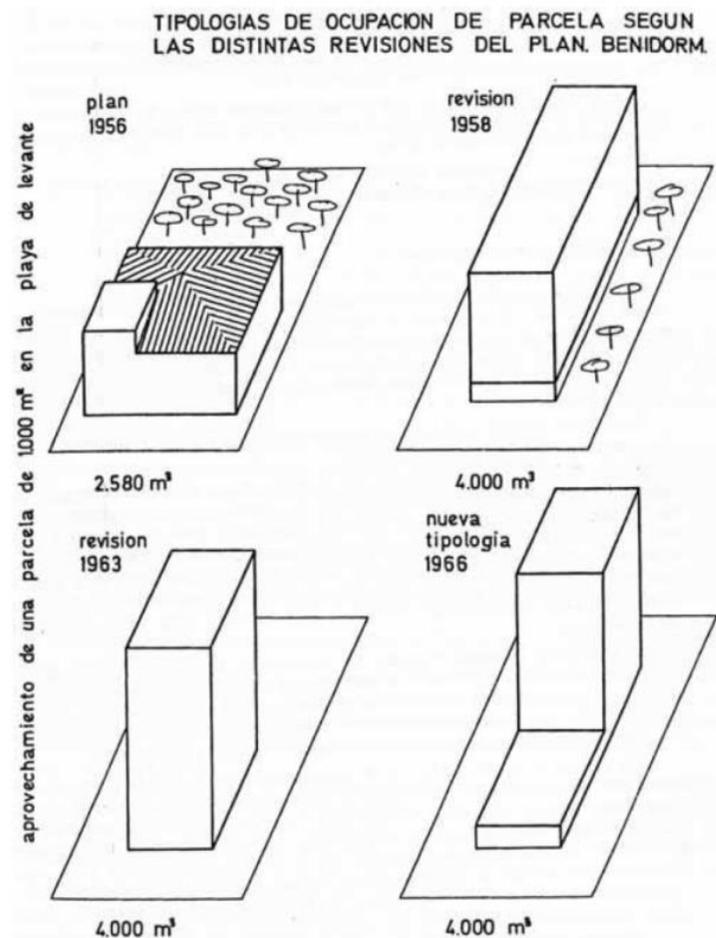
MVRDV. Natalie de Vries. “Costa Ibérica Upbeat To The Leisure City”

Otra cualidad del modelo urbanístico de Benidorm es la libertad que permite la normativa urbanística, la minimización de los factores que coartan la forma arquitectónica ha permitido la aparición de una gran diversidad urbana y ha aumentado las probabilidades de éxito de la iniciativa privada. Esto ha generado una ciudad donde el espacio público y el espacio semi-público (las piscinas de las urbanizaciones) son los protagonistas, sin embargo, carece de lugares de calidad paisajística-natural que conecten las distintas zonas de la ciudad.

En Benidorm el *Plan General* no zonifica estrictamente los usos del suelo, por lo que éste se va ocupando por los usos que la propia dinámica económica turística solicita. Ciertas zonas se van convirtiendo en hoteleras preferentemente, otras en oficinas, otras en residencia permanente, de una manera en cualquier caso más ajustada a las necesidades que la que hubiera resultado de una definición estricta de cada uno de los usos en cada uno de los espacios. De esta forma se generan núcleos híbridos que facilitan el autoabastecimiento y el ahorro en transporte, energías, etc.

El urbanismo de Benidorm, a priori, cumple con las bases que sienta el *Libro Verde de Medio Ambiente Urbano*¹³⁹ para generar un modelo de ordenación urbana que permita la diferenciación clara entre campo y ciudad, que crezca en contigüidad con densidades razonablemente elevadas. Se defiende la complejidad ante la especialización territorial y la simplificación de los tejidos y el crecimiento en manchas *monofuncionales*. La Estrategia a seguir ampara la eficiencia en contra del despilfarro de recursos y la contaminación. Y, finalmente, ante a los procesos de segregación social y la expulsión de los ciudadanos a periferias, cada vez más extensas, para poder acceder al mercado de la vivienda, se propugna la estabilidad y la cohesión social.

¹³⁹ *Libro de Verde del Medio Ambiente Urbano* (publicación auspiciada por la Red de Redes de Desarrollo Local Sostenible y el propio *Ministerio de Medio Ambiente*). Esta publicación estudia el medio ambiente urbano desde los ámbitos de urbanismo, movilidad, edificación, biodiversidad y gestión urbana.



Tipologías de aprovechamiento de parcela según planeamiento.
Fuente "Benidorm, ciudad nueva" (Mario Gaviria, 1977).



Ilustración 7.1. Expediente y plano original de Plan General de 1956.
Fuente "Benidorm, los orígenes de la ciudad vertical" (Aula de cultura de la Cam, 2007).

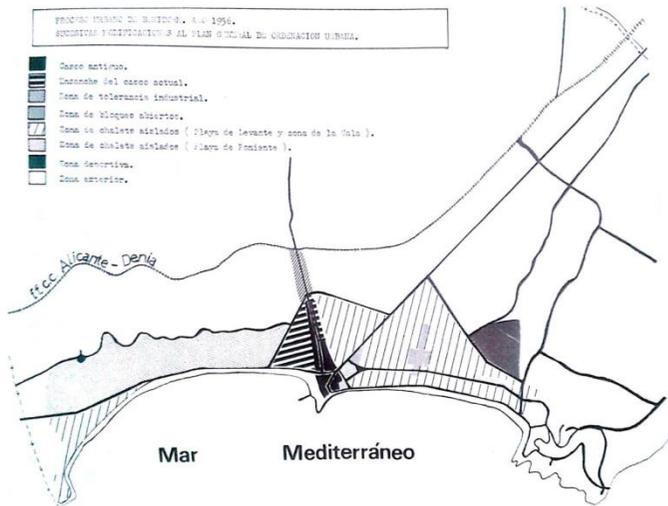


Ilustración 7.2. Plano de calificación urbanística del P.G.O.U. de 1956.
Fuente "Benidorm, Ciudad Nueva" (Mario García, 1977).

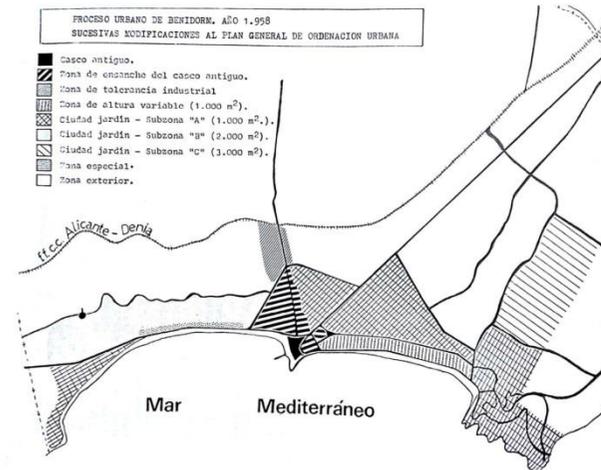


Ilustración 8.4. Plano de calificación urbanística del P.G.O.U. de 1958.
Fuente "Benidorm, Ciudad Nueva" (Mario García, 1977).

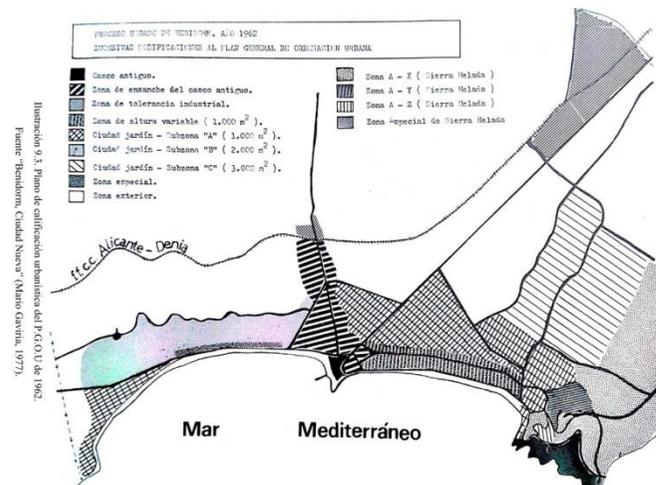


Ilustración 9.3. Plano de calificación urbanística del P.G.O.U. de 1962.
Fuente "Benidorm, Ciudad Nueva" (Mario García, 1977).

El turismo urbano como agente de transformación del "Producto Ciudad"

Pero no olvidemos que Benidorm es un municipio más de los que han sucumbido a las presiones inversionistas y que por tanto ha sufrido un crecimiento acelerado. Como consecuencia directa de la demanda turística e inversionista, el municipio cuenta con un hábitat de viviendas cuyo mantenimiento se hace costoso. La conservación de la planta hotelera se podría decir que está cubierta dado que los empresarios responsables tienen la obligación de mantener los recintos conservados para mantener sus estrellas y así continuar en el mercado. Pero el problema se manifiesta en todas aquellas segundas viviendas, y sobre todo los inmuebles que se adquirieron como inversión. Esta circunstancia se agrava ya que el parque inmobiliario de Benidorm comienza a envejecer, las construcciones fruto del boom inmobiliario del 70 comienzan a presentar signos de deterioro que habrá que atajar con prontitud, hecho que sumado a que aproximadamente el 18% de la población empadronada en 2012 es mayor de 65 años, manifiesta un problema al que se debe enfrentar la ciudad.

Los equipamientos de espacios verdes fue la asignatura pendiente de Benidorm en la redacción del primer *Plan General de Ordenación Urbana en 1956*. Como dato curioso destacar que en *PGOU de 1990*, se incluye en la definición de parque urbano a las playas del municipio, con las reservas de que esta calificación genere discusión, se alega que se trata de un espacio *“libre de edificaciones y destinado al ocio y esparcimiento con un alto grado de mantenimiento y limpieza. Esto y no otra cosa es un parque urbano”*.

*“La Estrategia del Medio Ambiente Urbano hacia una ciudad sostenible, marca en sus directrices el rango de valores entre los que se debe encontrar la densidad de una ciudad para cumplir con la compacidad exigida, entendiendo por densidad la cantidad de viviendas por hectárea urbanizada. Estos valores se encuentran entre 45 viv./ha. y 75 viv./ha. como máximo... De la suma del número de plazas turísticas y de las viviendas construidas dividido entre las hectáreas urbanizadas se obtiene el valor de la densidad urbana de Benidorm. Este resultado es de 50 viv./ha. Valor dentro de los establecidos para la ciudad sostenible del futuro.”*¹⁴⁰

¹⁴⁰ Dato extraído de la Tesis Doctoral de M^a NIEVES HIGUERAS LÓPEZ: *“Benidorm, estudio de su modelo urbanístico”*

En el caso de Benidorm se optó por el modelo de crecimiento en altura para dar cabida a la gran demanda de alojamiento con el consumo del menor espacio posible pero también es cierto que se optó por este tipo de construcción que permite la ventilación y la iluminación en todas las estancias. Además la mayoría de los edificios están orientados a sur de forma que se garantiza el soleamiento, esta circunstancia unida a que la mayoría de las terrazas se han ido cerrando por sus propietarios y que el clima del municipio es muy suave en los inviernos permite que la ciudad requiera un consumo mínimo en climatización.

El trazado de viales compone la morfología del territorio determinada por el contacto con el mar, es decir la presencia de la franja costera. El viario de la ciudad responde a un modelo jerarquizado. Pese a la expansión generada no se aprecia en la ciudad una dependencia y vinculación excesiva con el vehículo. Esto es consecuencia de no establecer en el planeamiento una limitación de usos estricta en las zonas y de favorecer una alta densidad de población bien sea permanente o turística, por lo que las zonas o barrios son autosuficientes, con cercanía a la playa como principal destino del turista y de la actividad comercial. También es relativa la cercanía al centro histórico bien sea a través de los dos paseos marítimos o a través de las calles interiores, lo que facilita que la mayoría de los trayectos de la ciudad se realicen andando.

En cuanto a las zonas urbanas de Benidorm, aquellas que son iconos turísticos se mantienen en perfecto estado de conservación. Ejemplo de ello es el escrupuloso cuidado y limpieza de las playas, así como del castillo y paseos marítimos. Pero no son tratados igual aquellos espacios que no tienen una relación directa con el turismo, cuyo estado de conservación no es adecuado, una muestra de la *monofuncionalidad* en la que se ve inmersa la ciudad.

Mario Gaviria, sociólogo y autor de publicaciones sobre el municipio tales como *“Benidorm, Ciudad Nueva”* es un gran defensor de Benidorm como lugar turístico y a este respecto ha hecho afirmaciones como: *“En lugares como Benidorm se va a todos sitios a pie, las aceras suelen ser anchas, se utilizan piscinas colectivas y*

en un mismo lugar se encuentran todo tipo de mezclas, desde el lupanar hasta la iglesia, desde el gimnasio hasta la tienda. Todo está en el mismo sitio. Esto desaparece en las urbanizaciones de adosados, donde toda esa mezcla se ha sustituido por el centro comercial".

La diversidad arquitectónica en Benidorm es un hecho destacable del municipio. Los planeamientos urbanísticos, con los que se ha regulado el crecimiento, marcaron las superficies máximas a ocupar en parcela, los retranqueos a respetar, y demás condiciones, dejando aspectos tan importantes como la altura máxima, criterios estéticos y funcionales a la elección del promotor. Estas condiciones han configurado una ciudad heterogénea de torres, unas más elevadas que otras, con aspectos completamente diferentes.

La característica turística de Benidorm, hace que la ciudad se encuentre plagada de hoteles, hostales y apartamentos turísticos. Esta circunstancia, a su vez, hace que los propietarios (entidades privadas) de gran parte del suelo del municipio busquen fórmulas más eficientes para poder hacer frente a los bajos precios que ofertan, debido a que el visitante que principalmente acude a Benidorm es de poder adquisitivo medio-bajo. Por lo tanto queda en manos privadas, de los empresarios Benidormís, la búsqueda de soluciones que reduzcan gastos y aumenten beneficios. De esta forma aparecen las soluciones antes de que las Administraciones locales planteen los problemas.

3.2.6.3. El riesgo de la monofuncionalidad turística de Benidorm. Estrategia de “desestacionalización” y el “turismo accesible”.

Es importante destacar que dado que Benidorm ha apostado toda su capacidad productiva a un único sector, el turismo, se encuentra en una situación muy vulnerable si este falla. Podría sucederle como ha pasado con otras ciudades, por ejemplo mineras o industriales de monoproducción, que cuando se ha acabado su fuente productiva por circunstancias a veces imprevistas, se han degradado muy rápidamente y en algunos casos no han conseguido recuperarse.

En el caso de Benidorm, la pérdida de sus playas, por ejemplo por un desastre ecológico, o el surgimiento de un fuerte competidor en otro país, o incluso un atentado que pudiera infundir temor en los posibles turistas, tendría como consecuencia la desaparición de su única fuente de ingresos y la emigración masiva de la población residente al no tener fuentes de ingresos, lo que produciría una rápida degradación de la ciudad.



Noticia del 17 de julio de 2013 en el periódico digital <http://www.theguardian.com>.

La *desestacionalización* mantiene abiertos los hoteles a precios en los que se pierde dinero, pero menos que cerrando. El *turismo senior* evita el cierre de muchos hoteles, cubren parte de sus costes fijos y consiguen que la plantilla del hotel trabaje todo el año. Cuando llega el invierno los jubilados se unen a los extranjeros y juntos mantienen viva la ciudad. Como consecuencia lógica, los pliegos de condiciones de las infraestructuras turísticas marcan como necesaria la eliminación de *barreras arquitectónicas* y espacios adaptados a personas de *movilidad reducida*. Esto actúa junto con las particularidades climáticas a generar un *turismo de poblamiento*, es decir, de larga estancia, acompañado de servicios e industria bio-sanitaria o geriátrica.

Uno de los elementos de desarrollo económico de Benidorm es su potencial para recibir al *turismo accesible* ofreciendo un mayor disfrute de la ciudad por parte de las personas con discapacidad. Reservar habitación en un hotel adaptado, acudir a una playa de fácil acceso, recorrer una ruta acondicionada o buscar opciones de viaje en una página web de navegación sencilla son alternativas muy valoradas. Las personas con discapacidad buscan la normalidad en todos los ámbitos de la vida, el turismo accesible permite que las personas con discapacidad disfruten de una mayor autonomía personal y sus familiares, de unos días de descanso. Otro factor a favor de esta especialización es que los turistas con discapacidad resultan rentables puesto que, en términos generales, gastan más que otros turistas.

Benidorm, además de tratar de mantener y mejorar su posición hegemónica en el mercado turístico, al igual que el resto de ciudades, debe abrirse hacia la captación de iniciativas urbanísticas, económicas y empresariales, capaces de introducir nuevos modelos productivos.

CONCLUSIÓN

El paulatino incremento de la carga turística en las áreas urbanas puede provocar el debilitamiento del centro histórico como espacio residencial, el agravamiento de los problemas relacionados con la movilidad, tanto para vecinos como para turistas, así como la conflictividad entre diversas funciones, lo que plantea la necesidad de encontrar estrategias sostenibles para la posible convivencia entre intereses económicos y culturales, y la posibilidad de habitarlas con el fin de mantener vivo el atractivo que las convirtió en objetivo turístico y su identidad.

El turismo es una industria y como tal necesita ser planificada. Las transformaciones que sufren las ciudades ante un flujo de visitantes foráneos pueden actuar como agentes beneficiosos al atraer las inversiones y el desarrollo de infraestructuras, posibilitar y potenciar la conservación de sus bienes culturales y monumentos, generar nuevos contenidos culturales, intercambio de realidades y posicionamiento internacional. Por otra parte, si la ocupación turística desborda la capacidad de recepción de visitantes, dicho fenómeno se convierte en invasión, y como tal puede generar desequilibrios y transformaciones irreversibles en el tejido de la vida urbana y su patrimonio tanto cultural como en el monumental.

La popularización del turismo, el consumismo, la globalización, el mercantilismo de los bienes culturales y el monocultivo de las funciones turísticas provocan desequilibrios sociales, banalización de la cultura y procesos especulativos, cuando no son gestionados de manera eficiente. La gentrificación de los cascos históricos, es consecuencia de su abandono, de su des-habitación, de su comercialización. El desplazamiento de la población originaria en barrios turísticamente estratégicos es devastador para la identidad cultural del entorno urbano y un deterioro en su identidad cultural.

Es necesario poner límites a la ocupación y explotación de los bienes culturales. La construcción de grandes museos, o la organización de grandes eventos, pueden ser el motor de desarrollo turístico pero también pueden ser la ruina económica y la causa del desapego de los habitantes de la ciudad hacia dichos

hitos. El ecosistema natural y social de una ciudad es muy sensible ante un fenómeno que aumenta su presencia en las principales “capitales españolas”, llamado turismo cultural.

El exceso de protección, mercantilización e institucionalización de bienes arquitectónicos y culturales pueden provocar la desaparición del uso habitual o natural de dichos bienes y de la participación en los eventos urbanos por parte de los vecinos y residentes. Sucede así que los mercados de abastos pasan a ser negocios turísticos de restauración, se acentúa la congestión en la movilidad urbana, los espacios culturales se saturan, el comercio de proximidad desaparece, sobreexplotación y contaminación de recursos naturales, los precios de las rentas inmobiliarias y los precios de determinados bienes de consumo se encarecen, las celebraciones son profanadas, la cultura local es adulterada en beneficio de la digestión intelectual de los lejanos visitantes, y la población local es desplazada en beneficio de los newcomers, ocupantes temporales y mercaderes turísticos, alterando el frágil equilibrio de la vida urbana, especialmente en los cascos históricos.

Nuevas fórmulas, herramientas digitales y estrategias de organización y funcionalidad urbana buscan un equilibrio entre la explotación y desarrollo de las ciudades receptoras de turismo. El desarrollo de planes estratégicos, la visión a medio y largo plazo, la desestacionalización, la desconcentración de los atractivos turísticos, la promoción responsable, la diversificación de la oferta cultural y el respeto de la identidad local, son fundamentales para habitar la ciudad de manera sostenible.

Las ciudades están vivas y en constante proceso de cambio o transformación, y el turismo urbano es un agente más en ese proceso, que depende de una buena gestión para así convertirse en un fenómeno positivo que nos mantenga merecedores y orgullosos anfitriones de ese particular habitante denominado *homo turisticus*”.

BIBLIOGRAFÍA

- *Revista ARCHIPIÉLAGO n°68*. Madrid: ASPPAN, 2005. ISBN: 978-7-02-142680-4.
- AUGÉ, MARC. *“Los no lugares, espacios del anonimato”*. Barcelona: Gedisa, 1992. 125 p. ISBN: 978-84-7432-459-4.
- AUGÉ, MARC. *“El viaje imposible. El turismo y sus imágenes”*. Alberto Luis Bixio (trad.). Barcelona: Gedisa, 1998, 2ªed. 143 p. ISBN: 84-7432-682-6.
- ANTÓN CLAVÉ, SALVADOR. *“A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico”*. Editorial UOC. 2008.
- ANTON CLAVÉ, SALVADOR. *“Parques temáticos: más allá del ocio”*. Barcelona: Ariel, 2005.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *Modernidad Líquida*. Rosenberg, Mirta (trad.). Buenos Aires: Fondo de cultura Económica de Argentina, 2002. ISBN: 950-557-513-0.
- BASSEGODA I NONELL, JOAN. *“El Turismo una broma de siglos”*. Cuadernos de Arquitectura. N. 64 (2º trim. 1966).
- BOISSENVAIN, Jeremy. *“Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo de masa”*. A. M. Nogués Pedregal (trad.). Barcelona: Bellaterra, 2011. 334 p. ISBN 13: 9788472905542.
- CANESTRINI, Duccio. *“No disparen contra el turista. Un análisis del turismo como colonización”*. Vivanco, Juan (trad.). Barcelona: Bellaterra, 2009. 118 p. ISBN: 978-84-7290-463-7.
- CORTÉS PUYA, Trinidad. *“Recuperación del patrimonio cultural urbano como recurso turístico”*. Madrid: Upm. Facultad de Geografía e Historia. Departamento de Geografía Humana. 2002. ISBN: 84-669-1975-9.
- DELGADO, M. (2002). *“Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas”*. Congreso Internacional sobre el desarrollo turístico integral de ciudades monumentales, Granada, Institut Catala d'Antropologia, Universitat de Barcelona.
- DOMÍNGUEZ MORENO, Luis Ángel y SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Diego. *“Identidad y Espacio Público. Ampliando ámbitos y prácticas”*. Barcelona. Ed. GEDISA, 2014. eISBN: 978-84-9784-837-4.
- ESTEBAN, IÑAKI. *“El efecto Guggenheim, del espacio basura al ornamento”*. Barcelona: Anagrama, 2007. 168 p. ISBN-978-84-339-6264-5.
- FERMANDOIS, Joaquín (2003) *“¿El viaje recobrado?”*. Artículo publicado en “El Mercurio” Revista de Libros, 1 de febrero de 2003, pp. 4 y 5.
- FERNÁNDEZ GUTIERREZ, FERNANDO et all. *“Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI”*. Almería: Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones, 2002.
- FLORIDA, RICHARD. *Las ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Montserrat Asensio (trad.). Barcelona: Paidós, 2009. 368 p. ISBN 978-84-493-2204-4.
- FRIEDMANN, R. (2005): *“Marketing estratégico de ciudades”*. Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, Nº 44-45, pp. 21-27.
- GARCÍA, M.; CALLE, M. (2005): *“Nuevas estrategias para la renovación del producto turístico urbano: El caso de las ciudades Patrimonio de la Humanidad”*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. Pp. 386-414.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2001): *“Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de la Alhambra”*. Boletín I.A.P.H., 36, pp. 124-137.

- GINÉ ABAD, Helena. *"El turismo cultural como estrategia para la desestacionalización y regeneración de centros turísticos tradicionales"*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. 2006. URI: <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcmp5d5>
- GONZÁLEZ VIANA, María del Carmen. *"Turismo y ciudad. Nuevas tendencias"*. Argentina: ED.TURISTICAS, 2006. ISBN: 9789879473573.
- HERNÁNDEZ MARTÍN, RAÚL. *"Análisis de Tendencias del Turismo"*. Ediciones Pirámide, 2004.
- KEVIN LYNCH. *"La imagen de la ciudad"*. Barcelona: GG Reprints, 1984.
- LANDRY, P. *"The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators"*. Standford: Routledge, 2008. 352 p. ISBN-10: 1844075990.
- LASANSKY, MEDINA. MCLAREN, BRIAN. *"Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar"*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, Gg Mixta, 2006. 316. ISBN: 9788425221057.
- MACCANNELL, Dean. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Casals, Elizabeth (trad.). Barcelona: Melusina, 2003. 291 p. ISBN: 84-933273-1-X.
- MARIÉN, ANDRÉ et all. *"Casos de turismo cultural: de la Planificación estratégica a la gestión del producto"*. Barcelona: Ariel, 2004.
- MONTANER, J. M. (2003). *"La ciudad, ¿museo o parque temático?"*, en La Vanguardia, 19 de noviembre, 22-23, Barcelona.
- PAQUOT, T. (2001). *"Turista contra viajero. La dulce tiranía del aire acondicionado"*, en Le Monde Diplomatique, Paris.
- PÉREZ CANO, M.T. (2001). *"Turismo en las ciudades históricas: la ciudad sostenible"*, en Revista ph, (36). <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1227>
- PROKOPLJEVIĆ, J. (2014). *"Tematización urbana y la estrategia de la nave espacial"*, en BlogURBS estudios urbanos y ciencias sociales, entrada 9 de diciembre, en <http://www2.ual.es/RedURBS/BlogURBS/tematizacion-urbana-la-estrategia-de-lanave-espacial-plaza-en-seul/>
- PIÉ I NINOT, RICARD .ROSA JIMÉNEZ, CARLOS J. *"Turismo líquido"*.
- RAUSELL, PAU; CARRASCO-ARROYO SALVADOR: *"Cultura y producción simbólica en la Comunidad Valenciana"*. Arxius de Ciències Socials. Nº7. Noviembre de 2002. págs 249-273-172. Facultat de Socials. Universitat de Valencia. Editorial Afers.
- RITZER, George. *La McDonalització de la societat*. Madrid: Popular, 2006. 361 p. ISBN: 9788478843312.
- RUBIO GIL , ÁNGELES. *"Sociología del Turismo"*. Editorial Ariel, 2003.
- SÁNCHEZ-MONTAÑÉS, B. (2012). *"Bowles, el viajero y el arquitecto"*, en EcoHabitar, 25.
- SARAVIDA, M. (2009). *"Negociar con las manos el espacio público"*, Urblog, en <http://urblog.org/index.php/Plaza/2009/06/14/p675#more675>
- SENABRE, D. (2006). *"La adjetivación 'cultural' como atributo adulterado del nuevo ocio teledirigido"*, Revista ph, 60, 130-141, disponible en <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2265/2265>
- SUDJIC, DEYAN. (2005). *"Los usos de la cultura" en La arquitectura del poder. Cómo los ricos y poderosos dan forma a nuestro mundo*. Barcelona, Ariel, 2005, pp. 264 y 265. ISBN: 9788434453081.
- TORRES, E. (2001). *"Turismo y Ciudades Históricas"*, Revista ph, (36), Editorial disponible en <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1205>

- TROITIÑO VINUESA, M.A. (1998). *“Turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas”*. En: AAVV: La Conservación Como Factor De Desarrollo En El Siglo XXI. Fundación Del Patrimonio Histórico De Castilla Y León, simposio internacional, Valladolid, 1998. pp. 279-289.
- TROITIÑO, M. A., DE LA CALLE VAQUERO, M, GARCÍA HERNÁNDEZ, M. *Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos: patrimonio cultural, tipos de visitantes y sistemas de acogida local*. En AECIT. La actividad Turística española en 1999. AECIT. Madrid. Pp.545-556.
- TROITIÑO VINUESA, M. A. (2005): *“Potencialidades y límites en el uso turístico del patrimonio cultural”*. Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible. Forum Barcelona 2004. Instituto Turismo Responsable. Madrid. pp. 83-88.
- VIDAL I CASELLAS. *“El patrimoni, atractiu bàsic del turisme cultural*. En: Estudis de Turisme de Catalunya. Espais i ecoturisme”. 1998. Año III, nº 3. pp. 13-18.
- VERA REBOLLO, F.; DAVILA LINARES. *Turismo y Patrimonio Histórico Cultural*. En: Estudios Turísticos 126, 1995. pp. 161-177.

