

Urban strategies in tourist places. Cases of Madrid and Barcelona

Montserrat Crespi Vallbona
Universidad de Barcelona
mcrespi@ub.edu

Marta Domínguez Pérez
Universidad Complutense Madrid
martadomperez@gmail.com

Recibido: 14-03-2013
Aceptado: 20-05-2013

Key words: urban identity; promotion of cities; urban center; tourism.

ABSTRACT

The current promotion of cities, their new role as active agents in a globalized world, has led to the creation of new forms of urban identity that reverse inside these leading cities in the urban consequences. So cities with important role on the international scene as great tourist attraction cities will demonstrate positive changes on the one hand as economic development and urban revitalization; and on the other hand, negative ones, as changes in its urban centers, the areas more affected by these new trends, as well as on urban sustainability and identity. Cases of Madrid and Barcelona illustrate these trends.)

Palabras clave: identidad urbana; promoción ciudades; centro urbano; turismo.

RESUMEN

Estrategias urbanas en los espacios turísticos. Los casos de Madrid y Barcelona. La actual promoción de las ciudades, su nuevo papel como agentes activos en un mundo globalizado, ha supuesto la creación de nuevas formas de identidad urbana que revierten en el interior de estas ciudades provocando consecuencias en lo urbano. Así ciudades con relevante papel en el panorama internacional como ciudades de gran atractivo turístico van a evidenciar cambios por un lado positivos como el desarrollo económico y la revitalización urbana y por otro, negativos, como los cambios en sus centros urbanos, los espacios más afectados por estas nuevas tendencias, así como sobre la sostenibilidad urbana y la identidad. Los casos de Madrid y Barcelona sirven para ilustrar estas tendencias).

1. INTRODUCCIÓN

Cada año llegan a España más de 50 millones de turistas extranjeros. Exactamente, 57,7 millones durante 2012¹. En este año, 7.945.308 visitaron Madrid, y Barcelona albergó en sus hoteles a 7.440.113 millones de personas². El turismo representa un elevado porcentaje del PIB, esto es, de alrededor del 10% del PIB en ambas ciudades. Los visitantes significan, pues, unos ingresos notables para el país y para la ciudad. Sin embargo la importancia del turismo va mucho más allá del ingreso de divisas que sus viajes y estancias generan. Incluso sin abandonar el aspecto económico, el turismo implica el desarrollo de ciertos sectores y la potenciación de otros. Al extremo, la propia ciudad se convierte en negocio rentable, es una marca.

Si importantes son los aspectos económicos del turismo y sus repercusiones, directas e indirectas, sobre sectores como el del mercado de la vivienda o el del trabajo o el del comercio, no lo son menos los efectos positivos o negativos que el turismo tiene **sobre la cultura, las formas de vida y la cotidianidad**. Elementos todos ellos sustantivos de las identidades urbanas que constituyen el sustento de la imagen que cada ciudad proyecta.

Desde los años noventa del siglo XX, el turismo que tiene como destino las ciudades ha registrado un crecimiento espectacular. Entre las causas que lo han potenciado, señalamos tres como las más importantes: (1) La primera tiene que ver con la evolución económica de las ciudades y especialmente con aquellas que, en los años setenta, eran industriales. La crisis económica supuso la reducción drástica de su actividad productiva. El sector terciario y especialmente el turismo se convirtieron en estratégicos para potenciar el desarrollo económico, con un peso importante en el “sector básico”³ de la economía de la ciudad (2). La segunda causa, más general, tiene que ver con la globalización⁴ (Bonet, 2003). La informática y el desarrollo de los “low cost” multiplicaron los viajes con destino a las ciudades. (3) Finalmente, la competencia entre las ciudades impulsó la creación de una imagen específica para cada una, subrayando sus ventajas comparativas y convirtiéndolas en un espacio atractivo para visitas, negocios, eventos deportivos y culturales, festivales, compras, etc., en función de las características que conforman la personalidad propia de cada espacio urbano⁵, su identidad. Como consecuencia de ello, el turismo se constituye en negocio rentable y la ciudad es considerada como una marca, como un objeto de consumo a promocionar; no como una comunidad.

El principal objetivo del artículo es observar las similitudes y disimilitudes del fenómeno turístico urbano de **Madrid y Barcelona** y determinar las causas que las explican. Se busca poner en evidencia las consecuencias internas y externas de los procesos de promoción turística en las dos ciudades. Unas repercusiones relacionadas **no sobre la economía, sino sobre la estructura social, la vida cotidiana, la conformación de la identidad urbana y ver hasta qué punto cristalizan en procesos de inclusión y exclusión social**.

El artículo se divide en tres partes: teórica la primera; empírica la segunda y analítica la tercera. Así, tras referirse al concepto de turismo urbano, comprobando cómo, en las últimas décadas, ha cobrado importancia la dimensión cultural y simbólica, (parte 1ª), el análisis se centrará en la constatación empírica (parte 2ª) atendiendo a la evolución numérica del turismo. También será en este apartado donde se señalarán los hitos destacados de las campañas turísticas desarrolladas en Barcelona y Madrid así como la planificación estratégica acometida. Las consecuencias económicas y sociales, internas y externas, derivadas de la dinámica turística, se tratarán en la 3ª parte del

¹ Según la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), que elabora el Instituto de Estudios Turísticos, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio España, *Informe anual, 2012*. Madrid: 2013.

² Se han contabilizado los turistas nacionales e internacionales. Fuente: Turisme de Barcelona, Estadístiques de Turisme a Barcelona 2012, pág. 19.

³ Es el constituido por los productos que se exportan y que, por tanto, al no ser consumidos por los residentes, generan ingresos.

⁴ Bonet, 2003.

⁵ Rausell, 2007, p. 27-28.

artículo: *las luces* –revitalización del casco histórico, intercambio cultural, dinamización de los sectores, etc.–, es decir cómo aquel patrimonio cultural, mediatizado por el turismo, puede generar beneficios tangibles e intangibles para la ciudad⁶ y, las sombras –consecuencias para los centros de la ciudad, para la sostenibilidad y la identidad urbana y las relaciones sociales-. Aquí, a modo de corolario, se responderá la pregunta ¿para quién es la ciudad?, combinando los análisis de los procesos de gentrificación, segmentación, exclusión social, etc. que acompañan al fenómeno turístico, especialmente en los centros urbanos de las ciudades, dando cuenta de las diferencias más destacables existentes entre Barcelona y Madrid.

Metodológicamente se recurre al análisis de fuentes secundarias. En relación a la actividad turística se estudian los datos del Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (como FRONTUR⁷, EGATUR⁸ y FAMILITUR⁹); los *Estudis de Turisme de Barcelona*; los Estudios del INE, del Instituto de Estadística de Madrid y los del IDESCAT en *Catalunya*. También se hace uso de investigaciones realizadas en ambas ciudades por los dos equipos participantes¹⁰. Se trata de evidenciar la evolución del turismo en las dos ciudades, constatar las imágenes que se promueven, la concentración en el corazón de la ciudad (el centro histórico como ámbito geográfico privilegiado) y los procesos internos que se generan a partir de la potenciación del turismo: cambios en la apropiación de los espacios públicos, saturación del centro, modificaciones en el comercio tradicional, *gentrificación* y, en definitiva, cambio urbano.

Este estudio tiene lugar en el marco de la beca de la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología que lleva por título "Comportamientos residenciales y provisión de viviendas en las grandes ciudades. Un análisis comparativo" (CSO2010-22117. CO2), de 2011 a 2013, cuyos investigadores principales han sido Jesus Leal Maldonado y Anna Alabart.

2. REVISIÓN TEÓRICA

Los tres elementos teóricos que permiten acercarse a la comprensión del fenómeno turístico son: la evolución del concepto de turismo urbano; la identidad e imagen de la ciudad; y por último, la ciudad como agente económico, social y cultural. Son estos tres elementos los que se han contemplado como base teórica para el análisis de la realidad concreta de las dos ciudades: Madrid y Barcelona. Así, se entiende que el turismo es un sector que promociona la imagen de la ciudad que repercute en la identidad urbana y que ayuda a conformarla al tiempo que procede de ella, y que son los agentes privados y públicos junto a los ciudadanos los que actúan conjuntamente de manera dialéctica para promocionar la ciudad que aparece como agente.

a) El turismo urbano: un fenómeno cultural de relevancia económica creciente

Los antecedentes lejanos del "turismo urbano" cabe buscarlos en los siglos XVII y XVIII, cuando los nobles recorrían las principales ciudades europeas en el Grand Tour con fines culturales y educativos¹¹. Las ferias mundiales y exhibiciones consolidaron el hábito de ver a las ciudades como un collage de imágenes urbanas estilizadas y de escenas preestablecidas. El movimiento de la *City Beautiful* derivó en gran parte de su inspiración de la *World Columbian Exposition* de Chicago de 1893, con su atención puesta en la arquitectura monumental, los parques y los espacios públicos¹².

⁶ Throsby, 1997, p. 12-30.

⁷ Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras.

⁸ Encuesta de Gasto Turístico.

⁹ Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles.

¹⁰ Ambas investigaciones se centran en el análisis del comportamiento residencial de los distintos grupos sociales según los ciclos del hogar con entrevistas y encuestas para estudios de movilidad residencial, satisfacción residencial, turismo, etc.

¹¹ En 1850, Thomas Cook inició sus viajes organizados programando visitas a las principales ciudades europeas como París y Londres, ofreciendo en sus paquetes visitas y alojamiento.

¹² Wilson, 1994.

Después de la Segunda Guerra Mundial, hacia la década de 1960, la expansión del sector secundario provocó que las antiguas ciudades industriales tuvieran que afrontar el problema del deterioro físico de sus cascos urbanos, acompañado, en muchas ocasiones, de pobreza social, delincuencia y problemas raciales¹³. Como resultado, la narrativa del declive urbano penetró en la conciencia de las personas, borrando, en su mayor parte, las imágenes positivas que las ciudades habían heredado del pasado¹⁴. Quienes se proponían que las ciudades resultaran atractivas para el turismo se enfrentaron a dos problemas igualmente serios. En primer lugar, el "imaginario urbano" de los potenciales turistas tenía que ser cambiado; en segundo lugar, el ambiente físico que se respiraba en las ciudades con problemas debía transformarse, convirtiéndolas en espacios de belleza, interés y emoción. En las ciudades históricas, la intensificación del turismo significó la solución de ambos problemas.

La década de los 60 se caracterizó en España por el crecimiento económico¹⁵, basado en la industria y en el turismo de sol y playa. La industria se concentraba en Cataluña, País Vasco y Madrid. La dictadura de Franco explotó el turismo de sol y playa mediante la declaración de Zonas de Interés Turístico Nacional, para atraer a los turistas extranjeros a aquellos lugares de la costa española que tuvieran "*condiciones especiales para la atracción y retención del turismo*"¹⁶. Para ello, el Gobierno impulsó la construcción de urbanizaciones y de las infraestructuras necesarias en las costas. Durante las décadas de 1970 y 1980, a la luz de las corrientes italianas de revitalización urbana, la construcción y mejora de equipamientos y servicios junto a la recuperación de edificios y monumentos antiguos, fueron concebidas para crear un espacio o "enclave" turístico y para sanear la imagen de la ciudad central.

Así, en la década de los años noventa, se iniciaron procesos de reestructuración urbana¹⁷. Las antiguas estructuras arquitectónicas ligadas a la industria se reconvirtieron y, cuando no fueron demolidas, pasaron a formar parte de los nuevos sistemas urbanos, basados en formas de desarrollo donde prevalecieron los servicios, el comercio y el turismo. Atendiendo a ese proceso¹⁸, las ciudades con un mayor nivel de especialización industrial experimentaron procesos de reestructuración más intensos que las menos especializadas¹⁹.

Así, para salir de la crisis, las ciudades se lanzan a la captación de nuevas fuentes de ingresos y crecimiento. Lo hacen, principalmente, a partir de políticas de reestructuración productiva y urbana. Las ciudades buscan en un principio ser centros económicos, de desarrollo, de innovación tecnológica, y posteriormente van comprobando cómo la cultura y la imagen, se configuran como excelentes vehículos de reclamo. Se convierten en ciudad marca, en productos de consumo a promocionar. A través de proyectos culturales (grandes exposiciones, festivales, eventos deportivos, juegos olímpicos, ferias, construcción de grandes museos y otros equipamientos culturales), apoyados en la difusión de material publicitario, se intenta crear y dar a conocer una imagen de la ciudad capaz de entusiasmar y estimular el desarrollo económico²⁰. Las Olimpiadas de 1992 o las películas de *Woody Allen* como "Vicky, Cristina" para Barcelona; la candidatura a los Juegos Olímpicos 2012 y 2020, o el cine de Pedro Almodóvar, para Madrid van en esta línea.

¹³ Edsall & Edsall, 1991.

¹⁴ Beauregard, 1993.

¹⁵ Los tecnócratas del Gobierno impulsaron el desarrollo de la economía española mediante la aprobación del Plan de Estabilización (1959). Este plan supuso la reducción del gasto público; la disminución de la inflación; la convertibilidad de la peseta; y la obtención de créditos y ayudas mediante la entrada de España en el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización Europea para la Cooperación Económica (OECE) y el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF).

¹⁶ Ley 197/163.

¹⁷ Sassen, 1991; Castells y Mollenkopf, 1991; Fainstein, Gordon y Harloe, 1992.

¹⁸ Hall (1998 b) señala cuatro etapas en la evolución de las ciudades europeas desde la segunda Guerra Mundial. En cada etapa, se ha desarrollado un determinado tipo de intervención para dar repuesta a los problemas urbanos que se presentan: (1) *reconstrucción* a finales de los cincuenta; (2) *revitalisation* en los sesenta; (3) *renewal* en los setenta; (3) *redevelopment* en los ochenta, y finalmente *regeneration* en los noventa.

¹⁹ En el caso español se cuenta con dos ejemplos clave como Barcelona, más industrial, o Madrid, más administrativa y de servicios, que experimentarán evoluciones diferenciadas.

²⁰ Miles y Paddison, 2005; Smith MK, 2007; Zukin, 1995; Florida, 2009.

Las ciudades de Inglaterra y EEUU han sido las pioneras en este enfoque de promoción cultural y de escena urbana. Más tarde se sumaron otras ciudades europeas. Barcelona o Bilbao han sabido captar nuevas inversiones y reestructurar sus economías urbanas a través de proyectos de este tipo. Madrid ha postergado sus diseños estratégicos hasta más recientemente.

Por tanto, las ciudades se lanzan a la promoción de su patrimonio cultural y turístico para captar nuevas inversiones en un marco de prevalencia del nuevo paradigma cultural de Touraine (2005). El objetivo es que a través de lo cultural se estimule lo económico. Pero además, la promoción cultural tiene otros objetivos relacionados con la dimensión social, cultural y política de la ciudad²¹.

La globalización ha generado una nueva dinámica del patrimonio cultural en la que la emergencia de los valores locales, la fuerza de lo singular, la importancia de lo diferente aportan valor añadido al recurso, con carga simbólica, pero también con rentabilidad económica²². Esta mercantilización de la cultura es propia de la transformación actual de la sociedad, puesto que como Lash y Urry (1994, pág. 64) aseguran “...la economía está cada vez más modulada culturalmente...y la cultura está cada vez más modulada económicamente”.

No cabe duda que hoy, el aspecto económico se ha infiltrado en las diferentes actividades para ser servidas al consumidor (Bauman, 1999; p. 106); el aspecto económico se inscribe en todas las manifestaciones vitales de la sociedad capitalista²³, siendo casi imposible comprender cómo funciona la sociedad si no se presta atención a esta circunstancia, puesto que el “dinero representa la principal medida de todas las cosas”²⁴. En consecuencia, en la actualidad, la cultura ha adquirido el estatuto de recurso y se utiliza como atracción para promover el desarrollo del capital o del turismo²⁵.

El concepto de cultura comprende el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (RAE), es decir, “el conjunto de características aprendidas, eruditas o tradicionales, de las personas y de los colectivos”²⁶; “un todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, leyes, costumbres y cualquier otra aptitud y hábito adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”²⁷. Constituye la idiosincrasia de los pueblos.

Dicho de otro modo, se promociona la ciudad asociándola a una serie de espacios, de lugares concretos donde cristalizan determinadas formas culturales. Estos espacios son aquellos que concentran la mayor parte de la oferta: los centros urbanos, espacios de centralidad simbólica y donde se localiza la mayor parte del patrimonio histórico y cultural de la ciudad (Rizo, 2009). El predominio del turismo cultural, de distinción, tiene como consecuencia la promoción de los centros históricos de las ciudades que con la concentración de museos, monumentos, vida nocturna, etc. aspiran a convertirse en centros globales de la cultura²⁸. Cuando predomina el turismo cultural, resulta difícil distinguir los espacios para los “visitantes” de aquellos espacios “locales”, dado que los sectores de ocio, entretenimiento y cultura son considerados como cruciales tanto para los vecinos como para los visitantes forasteros. Cuando no están viajando, los residentes locales se involucran en actividades similares a las que hacen los turistas: salir a comer, caminar por el paseo marítimo, asistir a un concierto, visitar un museo... Así, los

²¹ Para Bauman, “la herencia cultural europea es el principal recurso económico, la mejor arma para salir de la crisis”. Cita recogida en El País, cultura. Pág. 38 vida & artes, referida al discurso inaugural del *Congreso Europeo de Cultura* celebrado en Polonia en Septiembre de 2011. El País, cultura. Pág. 38 vida & artes.

²² Asegura también Tomlinson (1999) que para comprender la fuerza de la globalización cultural cabe estudiar las localidades y las formas como éstas están siendo transformadas.

²³ Regnasco, 1997; p. 184.

²⁴ Como señala Simmel (1997; pp.546 y 648, respectivamente).

²⁵ Yúdice 2002; p. 16.

²⁶ Baraño et al., 2007, p. 47.

²⁷ Tylor, 1871.

²⁸ Cohen, 2005.

residentes actúan cada vez más como turistas en sus propias ciudades²⁹. De este modo los espacios turísticos sintonizan con ciertos sectores de residentes que detentan los mismos valores y estilos de vida (clases creativas, estudiantes, jóvenes en general, artistas, etc).

En síntesis, el cambio al paradigma cultural pone de relieve la esfera de lo cultural, lo relacional y lo interactivo. Nuevas identidades sociales y urbanas forjadas en torno a un ocio cultural y simbólico. Algunos señalan, además, la cada vez más presente dimensión intangible³⁰ del turismo, donde se unen lo cultural y lo económico en el consumo de símbolos y productos de la ciudad. La proyección exterior incide a su vez en el interior de la ciudad, y genera una serie de consecuencias sobre la identidad y el sentimiento de pertenencia de sus ciudadanos. También sobre la gobernanza.

b) La imagen marca de la ciudad y su efecto sobre la identidad urbana

Así las ciudades, como productos mercadotécnicos, se proyectan al exterior para atraer visitantes a través de imágenes que compiten con las de otras ciudades. Estas imágenes se difunden reflejando aquellas especificidades propias de cada ciudad para colocarla en un mercado global competitivo donde es preciso situar la imagen de marca. Madrid o Barcelona compiten con París, Londres, Roma, etc. destacando sus rasgos diferenciadores, centrados en la dimensión cultural. Los museos, la vida nocturna, sus calles, sus restaurantes, su comercio, etc. en definitiva, su estilo de vida, son destacados tanto para atraer al mayor número posible de visitantes como para suscitar el interés de profesionales e inversores (Navarro 2012). Todos: turistas, nuevos residentes, clases medias, empresas, etc. van a permitir y a potenciar el crecimiento económico de la ciudad.

Pero al mismo tiempo, esa proyección incide en la propia ciudad: **la identidad se reorganiza a partir de esas imágenes que vuelven sobre ella impactando en sus habitantes**. De este modo, la identidad de una ciudad es creada y transmitida a través de una imagen y al mismo tiempo, dicha imagen crea identidad³¹.

Por ello, es necesario **diferenciar identidad de imagen**. Por identidad se entiende el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (RAE) es el relato que las propias ciudades se cuentan a sí mismas acerca de quiénes son, qué quieren, qué han sido, etc. Y las imágenes son “figuras, representación, semejanza y apariencia de algo” (RAE) esto es, proyecciones que a la comunidad le interesa diseñar sobre lo que se es, aquello que se quiere que se vea en el exterior. En el caso de una ciudad, identidad e imagen son los rasgos que la definen frente a otras urbes. En definitiva, que **la identidad urbana es el conjunto de atributos tangibles e intangibles por los que se reconoce una ciudad y que puede transmitirse a través de imágenes, siendo la imagen la proyección externa de la identidad**. Estas imágenes que se proyectan en el exterior para atraer a visitantes son las que influyen en la conformación de la identidad local y sobre el carácter de sus residentes. No obstante, se precisa que los contenidos y las imágenes tengan total complicidad con la identificación, participación e interiorización de los residentes.

La imagen de la ciudad es crucial en la elección del viaje. Algunos autores³² señalan la importancia de la imagen para la elección de los destinos, la evaluación de los mismos y las futuras intenciones de los visitantes. La imagen de estos destinos es tan relevante que incluso explica el comportamiento de la demanda y las propias condiciones objetivas de los destinos (en términos de recursos, infraestructuras, calidades)³³. Dentro

²⁹ Lloyd, 2000, p. 7.

³⁰ Stephen Wearing *et al.*, 2010.

³¹ Alvarez Sousa, 2010.

³² Bigné, Sánchez, Sánchez, 200.

³³ Bauman (2003) argumenta que esta sociedad del consumo en la que el “homo eligen” está inmerso, se caracteriza por una satisfacción constante y permanente de los deseos humanos materiales por lo que la cultura, entre otros, está supeditada a unas cifras económicas que hacen que un objeto o servicio, independientemente de su calidad, sea exitoso o no. Y este éxito en numerosas ocasiones se debe a la campaña de marketing que le acompaña.

de la ciudad, la imagen de ésta va configurando y caracterizando sus espacios³⁴, creando espacios de encuentro para conformar la comunidad y espacios de exclusión. Los centros históricos cuentan con espacios de uno y otra característica.

c)La ciudad como agente económico, social y cultural y los planes estratégicos

Tras la crisis del Estado nación, las ciudades se constituyen en los nuevos centros públicos de organización. Toman una posición protagónica como espacio relevante en la generación de ideas, difusión del conocimiento, expresión cultural de los territorios³⁵. Intervienen en su diseño urbano y deciden su trayectoria económica, social y cultural, determinando dónde se quiere llegar, con quiénes y frente a quiénes. De este modo, se programa el escenario hacia el que se quiere dirigir la ciudad y se fijan sus objetivos, así mismo se diseñan sus estrategias de marketing. Estas acciones han contribuido al desarrollo de amplias zonas, implicando la reactivación del patrimonio cultural, el análisis de su atractividad y su puesta en valor de cara al mercado turístico³⁶.

La ciudad tiene este poder de acondicionar los recursos y el entorno para el turista, creándole al mismo tiempo motivaciones, deseos e imaginarios para su deleite; y paralelamente, estetizar y "disneyficar"³⁷ la ciudad, convirtiendo a los turistas en espectadores y a los residentes en espectáculo³⁸. La noción de cultura como recurso, implica su gestión dentro de las políticas culturales, patrimoniales y turísticas de los gobiernos, para así estimular ciertas actividades económicas. Es así como viejos espacios y constructos (patrimoniales o no), ciertas costumbres o entornos de vida cotidiana, pasan a ser considerados como nuevos atractivos turísticos³⁹. Y es así como los cambios que se llevan a cabo en la ciudad no son sólo físicos, sino también de significado, convirtiéndose ésta en un agente promotor tanto de la inclusión como de la exclusión social a través del manejo y definición de los espacios y culturas centrales y de las marginales o excluidas. El turismo, no cabe duda, tiene un papel protagonista como director de la orquesta urbana.

Diversos son los instrumentos que se han utilizado para la planificación del territorio, aunque **los planes estratégicos y el marketing urbano son los más usuales**. El Plan estratégico establece las principales potencialidades y limitaciones de la urbe⁴⁰. Los objetivos de estos planes son: a) crear un consenso en relación al modelo futuro del territorio; b) definir un modelo de territorio adaptándose a los cambios que se produce en el entorno; c) buscar una mayor cohesión e integración del territorio; y d) promover la concertación entre los actores sociales y económicos. Todo ello para promocionar la ciudad en el exterior y conseguir la coherencia interna.

³⁴ Así, en esta "sociedad líquida" de Bauman, (2003) el ciudadano (individuo que busca su bienestar a través del de su ciudad) se enfrenta a **cuatro espacios públicos: émicos, fágicos, no-lugares y espacios vacíos**. La primera categoría de espacio público, la **émica**, es la que expulsa a los otros considerados extraños, prohibiendo el contacto físico, el diálogo y el intercambio social. Los espacios públicos **fágicos** son aquellos en los que los consumidores suelen compartir algo como salas de concierto, sitios turísticos, centros comerciales...debido a su poder de atracción. Aquí, tanto residentes como visitantes comparten un sentimiento de identidad (consumista). En tercer lugar, los **no-lugares** son espacios públicos pero no civiles, puesto que van en contra de la idea de permanencia. Se trata de aeropuertos, autopistas, transporte público, hoteles... Por último, los **espacios vacíos** se caracterizan por estar vacíos de sentido o invisibles, espacios intransitables, perdidos que nunca aparecen en los mapas mentales de algunos ciudadanos. Todas estas nuevas formas de convivencia se deben a la nueva organización de las ciudades que se dirigen a la actividad turística. Los espacios émicos y los fágicos son aquellos que permiten la inclusión o exclusión de la ciudadanía, aquellos que segregan y fragmentan a la población (émicos) o bien aquellos que sirven de espacios de reunión y encuentro (fágicos). Son estos dos tipos aquellos que más nos interesan para nuestro cometido.

³⁵ Rausell y Marco; p. 3.

³⁶ Aguilar, 2005.

³⁷ Concepto acuñado y desarrollado por Bryman (2004, p. 15-56) a partir de la teoría de la "McDonalización" de Ritzer o paradigma de la homogenización.

³⁸ Augé, 1998; p. 16.

³⁹ Gómez Schettini 2008; p. 113.

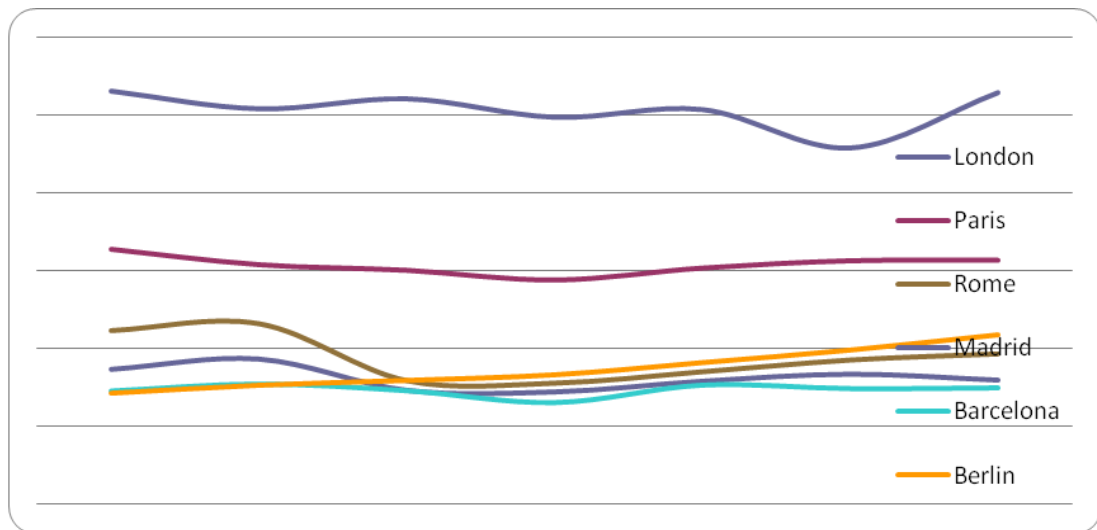
⁴⁰ Para Borja y Castells (1997) el plan estratégico "es la definición de un proyecto de ciudad que unifica diagnósticos, concreta actuaciones públicas y privadas y establece un marco coherente de movilización y cooperación de los actores sociales urbanos".

Son los agentes públicos en solitario, o bien en partenariato con los privados, o bien los privados solos, los dinamizadores y responsables de estos planes estratégicos y son así los que definen la nueva imagen de la ciudad a promocionar.

3. BARCELONA Y MADRID, EL ATRACTIVO DE DOS GRANDES CIUDADES

Madrid y Barcelona, primera y segunda ciudad española en cuanto al número de visitantes⁴¹ que reciben, han registrado en los últimos años (2006-2012)⁴² un número de turistas⁴³ bastante similar al de otras ciudades europeas, excepción hecha de Londres y París que lideran el monto europeo de la recepción de visitantes (Figura 1).

Figura 1: Principales ciudades europeas receptoras de turismo



Fuente: Elaboración propia. Datos del INE presentados por *Turisme de Barcelona*..

Según el número de turistas recibidos, se desprende que Londres es el indiscutible líder seguido, aunque a distancia, por París. Estas dos ciudades se sitúan notablemente por encima del resto de las europeas. Les sigue Roma, aunque en el último año, ésta ha cedido el lugar a Berlín. Madrid y Barcelona ocupan, respectivamente, el quinto y sexto lugar. Es significativo, y merece subrayarse que, mientras las principales ciudades receptoras de turismo son capitales de estado, Barcelona constituye una excepción, al haberse consolidado, a lo largo de los últimos veinte años, como uno de los destinos urbanos más visitados de Europa. Por ello, después de Londres, París, Roma, Berlín y Madrid, la ciudad condal, aunque no tenga un British Museum, ni una Torre Eiffel, ni un Coliseum, ni un Museo del Prado, se ha situado entre las Top Ten.

⁴¹ Visitante es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses (si sobrepasa este límite temporal se consideraría residente a efectos estadísticos) y la finalidad principal del viaje es la de no ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. La distinción entre las dos categorías posibles de visitantes (turista y excursionista) responde únicamente al criterio de pernoctaciones realizadas en el lugar visitado: al menos una, en el caso del turista, y ninguna en el de excursionista.

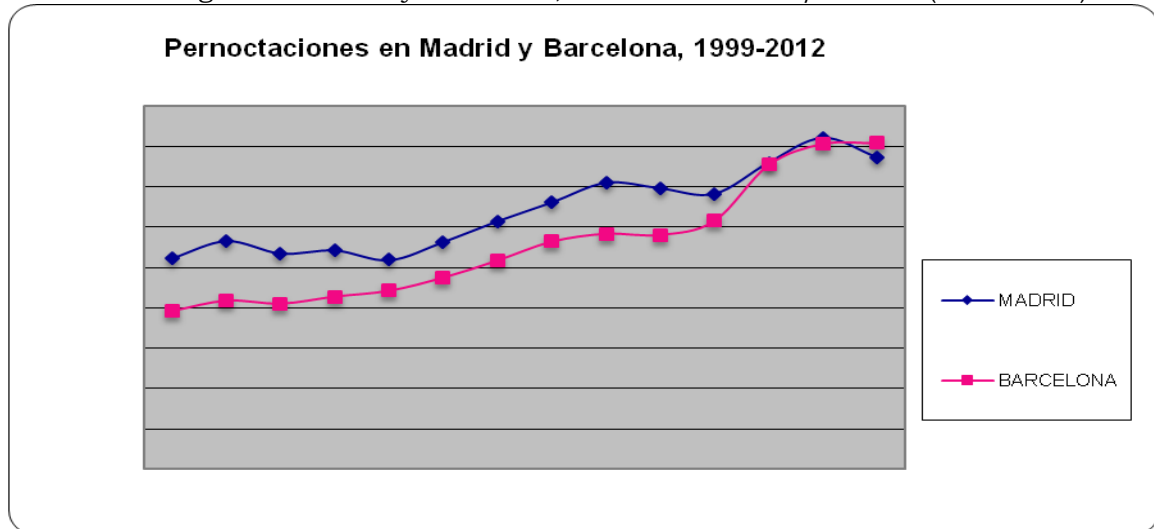
⁴² Se analizan los datos a partir del año 2006, puesto que con anterioridad a esa fecha se utilizaba otra metodología de estimación de visitantes, pernoctaciones y estancias medias, por lo que se cortaron las series anteriores. *Barcelona Economía*, Barcelona, núm. 75, març de 2011, p. 40.

⁴³ Turista, en su acepción tradicional, es todo visitante que permanece por lo menos una noche en un alojamiento colectivo, público o privado, en el lugar visitado. Fuente, *Glosario de turismo y hostelería*. Instituto de Estudios Turísticos.

a) ***Evolución y caracterización del turismo en Madrid y Barcelona: similitudes y diferencias***

La Figura 2 muestra el paralelo desarrollo del turismo en ambas ciudades, aunque Madrid mantenga el liderazgo propio de la capital del Estado y centro cultural español por antonomasia. En las dos ciudades se comprueba el pequeño “bache” correspondiente a 2008-2009 y la posterior recuperación a partir del 2009, especialmente en Barcelona. La explicación cabe buscarla en la superación de la crisis por parte de los países que con mayor frecuencia visitan España.

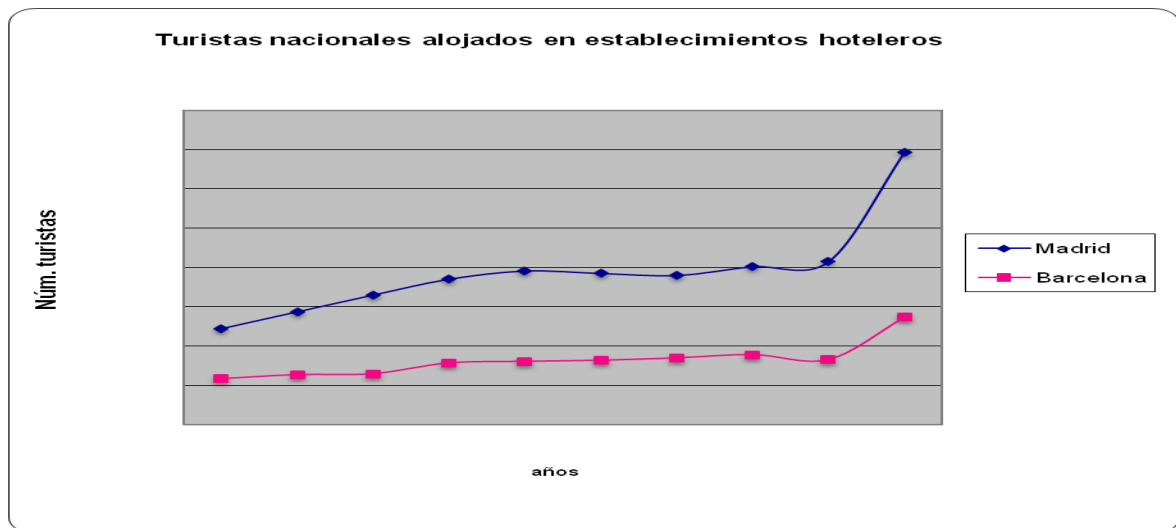
Figura 2: Madrid y Barcelona; total de visitantes/turistas (1999-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE. (www.ine.es, consultado el 13-9-2013).

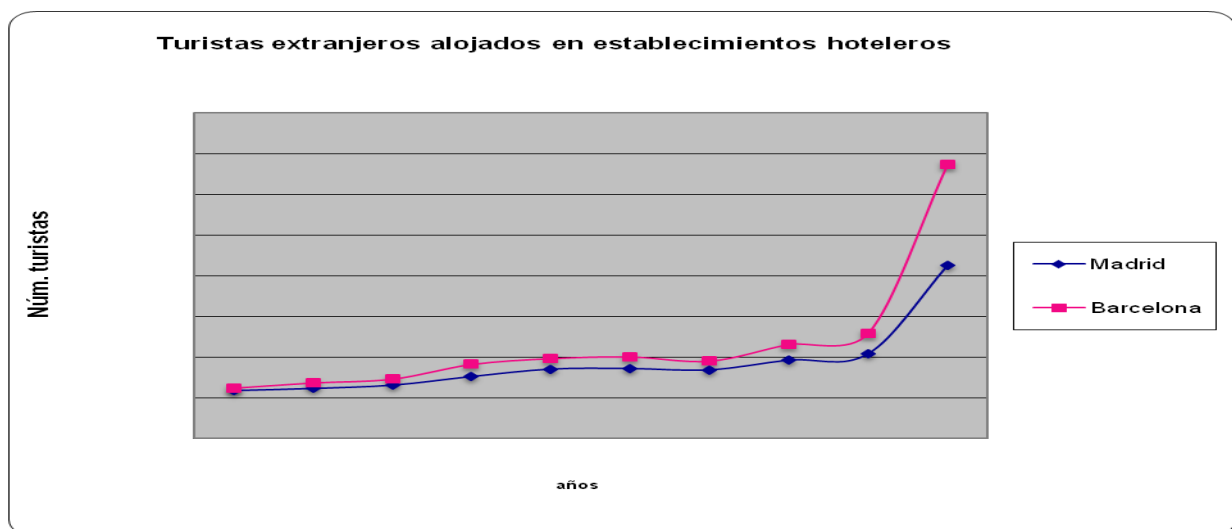
Hasta aquí la consideración del turismo sin tener en cuenta si era turismo interior o exterior. Al desagregar el flujo turístico según su procedencia se comprueba (Figuras 3 y 4) cómo en Barcelona, el turismo es eminentemente extranjero y cómo en el caso de Madrid, ambos tienen un peso similar. Así, en 2012, los turistas extranjeros que recibió Madrid fueron 8.523.048 y el total de nacionales fueron 6.931.265. Y para Barcelona, 13.455.196 extranjeros y 2.728.972 nacionales.

Figura 3: Comparativa turismo nacional Barcelona-Madrid (2003-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE. (www.ine.es, consultado el 13-9-2013).

Figura 4: Comparativa turismo extranjero Barcelona-Madrid (2003-2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE. (www.ine.es, consultado el 13-9-2013).

Existen otros aspectos relacionados con el turismo en los que las diferencias entre Madrid y Barcelona son notables. Sin ánimo de exhaustividad: (1) la evolución histórica del turismo; (2) el número de pernoctaciones por turista; (3) el gasto por turista; (4) los motivos del viaje; (5) los medios de transporte utilizados; (6) las características económicas y sociales del turismo; (7) las políticas y campañas turísticas y (8) las consecuencias del desarrollo del turismo en las dos ciudades. Aquí sólo nos referiremos a algunas de ellas y únicamente como un apunte.

Ambas ciudades difieren en cuanto a los motivos de la visita por parte de los turistas. Madrid, en su calidad de capital de España atrae muchos más viajeros que llegan a la ciudad por motivos políticos, económicos y culturales: 70'1%, en 2010⁴⁴.

⁴⁴ Instituto de Estudios turísticos, 2011, p.59
ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, 6: 13-33
<http://www.rotur.es> ISSN: 1888-6884

La mayor y mejor oferta cultural y lúdica, sumada a la centralidad del sistema de comunicaciones español ha favorecido, además, su atractivo turístico. Por su parte, Barcelona se beneficia de una ubicación geográfica que le permite contar con un turismo diversificado ya que a los visitantes que tienen como destino la ciudad, se suma el turismo de sol y playa y el turismo de interior, que aprovecha la estancia en Cataluña para visitar la ciudad. Además en los últimos años Barcelona se ha convertido en un importante centro receptor de cruceros internacionales⁴⁵. En concreto, para el 2012, fueron un total de 35.145.176 los pasajeros que llegaron a Barcelona por el Aeropuerto del Prat⁴⁶. El puerto acogió también en 2012 a 2.408.634 cruceristas⁴⁷. Y este puerto (el mayor de Europa en cuanto a recepción de cruceros) será ampliado próximamente por Carnival Corporation, la empresa líder en el mercado de este producto turístico⁴⁸.

Hay otra cuestión relacionada con la anterior que tiene que ver con la imagen de ambas ciudades, y que explica en parte la evolución histórica del turismo. El turismo barcelonés ha incrementado espectacularmente a partir de los años noventa; en cambio, en el caso de Madrid el turismo es consustancial con la ciudad. De ahí que **Madrid**, aún habiendo incrementado el número de visitantes a partir de la generalización del *low-cost*, siga gozando de un **turismo de nivel socioeconómico más elevado que el que recibe Barcelona**. Madrid se ha especializado en el turismo de negocios y de elevado nivel cultural buscando un turismo de élite, de calidad.

Como elementos que refuerzan la afirmación anterior, **en Madrid el gasto o la estancia media por turista, son superiores a la media española y están notablemente por encima de las cifras correspondientes a Barcelona**. La estancia media del turista en Madrid es de 1'93 para el año 2010, siendo el mes de junio el que presenta más estacionalidad⁴⁹. Para Barcelona las cifras son bastante similares: una estancia media de 1'97 días siendo el mes de enero el de menor ocupación hotelera⁵⁰.

También constituyen un buen indicador del arraigo del turismo en Madrid las características de su oferta cultural a través de los museos, los musicales, los teatros, del consumo y las compras, de los restaurantes, de las calles emblemáticas, etc. Esto es, un estilo de vida ligado a las clases ociosas y a la cultura de élite. Un ocio que exige un considerable nivel socioeconómico y educativo. En esta línea, los hoteles de más de tres estrellas se han incrementado mientras que la oferta de alojamiento de bajo nivel ha decrecido o mantenido estable, respondiendo al perfil de turista que llega a Madrid así como al que se pretende atraer. Las cifras manifiestan esta voluntad por ambas ciudades de atraer a un turismo de lujo y poder adquisitivo, relegando a un plano menor las plazas hoteleras de una y dos estrellas, así como los hostales.

b) La ciudad de Barcelona y Madrid promocionada como marca

Las imágenes y espacios promocionados por Madrid y Barcelona son diferentes. **Madrid** promociona su espacio desde el marco de la Comunidad Autónoma y del municipio. Ambos coinciden en potenciar Madrid municipio y sobre todo el centro de la capital. La almendra central madrileña, y en especial el centro histórico y los ensanches, son publicitados como destino turístico por excelencia. A través de sus páginas web promocionales, videos, planes estratégicos, etc., Madrid se identifica con cultura, arte, ocio, noche, compras, gastronomía, deporte, negocios⁵¹.

⁴⁵ Un dato significativo es la evolución de esta modalidad turística: Barcelona recibía a 115.137 cruceristas en 1990, mientras que esta cifra se ha incrementado hasta 2.350.283 pasajeros en 2010.

⁴⁶ Fuente: Turisme de Barcelona, Estadístiques de Turisme a Barcelona 2012, pág. 18.

⁴⁷ Fuente: Turisme de Barcelona, Estadístiques de Turisme a Barcelona 2012, pág. 18.

⁴⁸ El mundo.es. Noticia de Economía (27/9/2013).

⁴⁹ Fuente: Informe sobre el Mercado Hotelero en Madrid. HVS, p. 19.

⁵⁰ Fuente: Turisme de Barcelona, Actividad Turística 2010, pág. 7.

⁵¹ El mensaje, como se ha dicho, va orientado a un turista de calidad, de alto nivel adquisitivo, de origen americano o europeo (inglés, francés, italiano, portugués, etc.) en su mayor parte, y, en los últimos años se ha dirigido también a otros países europeos aunque ello no es óbice para que el turismo español siga siendo el mayoritario. (Planes estratégicos 2004-2007, 2008-2011, 2012-2015). Los planes estratégicos de la capital se centran en potenciar la almendra madrileña, y en especial el centro histórico y los ensanches.

Los planes de turismo de **Madrid** tienen por objetivo mejorar y posicionar la imagen de Madrid en el exterior y el interior, como destino preferente. Como particularidad diferencial, quiere atraer al turismo de alta calidad y de negocios de manera explícita y así lo diseña a través de su imagen como un estilo de vida. Al igual que Barcelona quiere asegurar la sostenibilidad del modelo. Sin embargo, se trata más de una declaración de intenciones que del resultado de una evaluación real al proceso. En realidad, las medidas diseñadas van en pos de incrementar el turismo en la región así como del desarrollo económico. Este es el verdadero objetivo en los primeros planes estratégicos pero posteriormente, el énfasis se pone más en lo cultural que en lo estrictamente económico.

Por otro lado, la imagen turística que proyecta **Barcelona** es una imagen de herencia de su larga historia y legado, así como de su *mediterranean life style*, aupada con aspectos de modernidad, innovación, creatividad, capacidad de atraer talento,... o lo que es lo mismo, los calificativos de la *smart city*. En definitiva, una marca turística centrada en su identidad cultural, su cosmopolitanismo y el diseño. Espacialmente se centra en el recuperado **Barrio Gótico, la obra de Gaudí (Park Güell y Sagrada Familia), el Fútbol Club Barcelona y sus playas**. Sus atractivos turísticos están muy concentrados y es donde mayoritariamente se hallan deambulando todos los visitantes. Su procedencia es a la par nacional y extranjera, retomando en este último grupo, los cruceristas que visitan el centro histórico de la ciudad durante unas horas.

Barcelona hizo su apuesta por el turismo a tenor de los Juegos Olímpicos 1992 cuando se consiguió proyectar la ciudad internacionalmente. Aprovechando esa dinámica se creó el *Consorci Turisme de Barcelona*⁵² que, en el año 2008 comenzó a preparar el Plan Estratégico de turismo de Barcelona 2015⁵³. El objetivo básico del plan consiste en encontrar un modelo turístico, basado en la participación y la conciliación, capaz de asegurar la sostenibilidad económica, social y medioambiental de la ciudad. En este sentido, Barcelona se coloca por delante de Madrid al prever las consecuencias negativas del atractivo turístico.

4. IMPACTO DEL TURISMO EN BARCELONA Y MADRID

Las ciudades donde el turismo es una de las actividades básicas importantes cuentan, ciertamente con ventajas, pero también aparecen en ellas algunos problemas colaterales con los que deben lidiar y tratar de minimizar. Tradicionalmente se ha destacado en la literatura sobre el turismo que éste conllevaba una serie de beneficios económicos por lo que se calificaba a éste de positivo. Sin embargo a partir de los años noventa se comienza a destacar que no todo es positivo, y que el impacto del turismo supone desventajas en otros ámbitos urbanos. Así en el medioambiente, lo social, lo cultural, la congestión, etc.

Como se verá, se ha denominado “Luces” a los efectos positivos de la actividad turística y “Sombras” a aquellos aspectos que implican peligros para la dinámica de la ciudad. Entre los primeros se tratará de la (1) dinamización de algunos sectores económicos y (2) revitalización de la ciudad. Como ejemplo de las Sombras se consideran las consecuencias del turismo sobre (1) los centros de la ciudad y, (2) la sostenibilidad e identidad urbanas. Un Corolario cerrará el artículo, respondiendo a la pregunta “Para quién es la ciudad”.

⁵² *Turisme de Barcelona* surge a partir de un acuerdo entre l’Ajuntament de Barcelona y la Cambra de Comerç de Barcelona. Se crea en 1993.

⁵³ A principios de octubre de 2008 se celebran las sesiones preparatorias del Plan y se establecen los principales objetivos a seguir; también algunas medidas concretas para alcanzarlos. El Plan estratégico tiene una duración de 2 años, finalizando en verano del 2010. Ver www.turismebcn2015.cat.

a) Luces: el impacto positivo. El desarrollo económico y la revitalización del centro

Pearce (2001) señala que para que en un espacio se desarrolle el turismo urbano debe reunir unas características: 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. Nuestras ciudades protagonistas reúnen todos estos condicionantes. Son por ello atractivas para el turismo y exitosas económicamente. Ambas se han servido del turismo como elemento revitalizador.

Los efectos económicos positivos y dinamizadores del turismo tienen que ver con la diversidad (visitantes con diferentes capacidades económicas y por tanto usuarios de diferentes equipamientos y servicios), las motivaciones del viaje y la duración del mismo. Esta repercusión afecta a casi todos los sectores pero especialmente al sector primario (alimentación) y al terciario (servicios). Sin embargo, sectores como el energético (electricidad, gas, carburantes) o el inmobiliario quedan notablemente condicionados. Por supuesto también el sector de hostelería y restauración, el del comercio, el ocio en todas sus modalidades y el transporte; las escuelas de formación en turismo e idiomas también. Y también habría que tener en cuenta aquellos sectores relacionados con ferias, congresos y negocios, y los que tienen como objetivo del viaje razones de salud, etc.

Algunas cifras nos van a permitir corroborar estas afirmaciones. De entrada tener en cuenta que el año 2010 supuso el mejor año del mercado de reuniones en España, registrándose el mayor número de reuniones y de participantes: 21.382 reuniones, 6.612 convenciones, 11.607 jornadas y 3.163 congresos; con 6.757.111 participantes⁵⁴). Y cabe señalar que el gasto medio del participante en las reuniones celebradas durante el año 2010 ha sido de 332'55 € (que incluye el coste de inscripción, de alojamiento y personal – compras, entretenimiento...). Para el caso de Barcelona, en el año 2010 se celebraron un total de 2138 actos de reuniones y congresos (concretamente 310 congresos, 226 jornadas y cursos, y 1602 convenciones⁵⁵), un incremento del 15% respecto del año anterior y del 73% respecto al primer año del que se disponen cifras de esta actividad, 1990⁵⁶. Este 2012, Barcelona se ha posicionado como la ciudad con más congresistas de todo el mundo, según el estudio A modern History of International Association Meetings que acaba de hacer público International Congress and Convention Association (ICCA), con un total de 519.159 delegados. En segundo lugar se sitúa Viena, con 516.581 inscritos, seguido de Berlín y París⁵⁷.

No en vano pues, la aportación del turismo en el conjunto de la actividad económica española representa el 10'8% del PIB para el año 2011, recuperándose un 0'4% respecto a la cifra del año anterior. Asimismo, el 12'2% de los empleados españoles de 2011, ocupaban puestos de trabajo vinculados al turismo.

Además de desarrollo económico, el impacto del turismo sobre el centro es el de la revitalización de la vida urbana. La mayor utilización de los equipamientos y servicios, el aumento de visitas a los museos, la rentabilización de la capacidad hotelera, la dinámica callejera, el interés por las fiestas y demostraciones populares, la asistencia a eventos extraordinarios (exposiciones, campeonatos, ferias internacionales...) y a actividades culturales (teatro, conciertos...) son sin duda elementos coadyuvantes en el esfuerzo por mantener viva una ciudad. La revitalización de la ciudad tiene un efecto *feed-back* en la imagen -externa e interna- que resulta potenciada y, a partir de aquí, de acuerdo con lo expuesto en el apartado sobre la imagen y la identidad, se (re)define y consolida la identidad de la ciudad. Así mismo, la revitalización urbana facilita el desarrollo de las relaciones sociales, especialmente de las de comunidad y la colaboración vecinal y ciudadana. El comentario es totalmente aplicable a Barcelona y a Madrid.

⁵⁴ Fuente: Spain Convention Bureau –FEMP. Informe Estadístico –Turismo de Reuniones 2010, pág. 6-15.

⁵⁵ Fuente: Turisme de Barcelona, Actividad Turística 2010, pág. 12.

⁵⁶ Fuente: Turisme de Barcelona, Actividad Turística 1990-2011, pág. 1

⁵⁷ elPeriodico.com, jueves 26 de septiembre de 2013.

Estos beneficios económicos así como la revitalización son vistos de manera positiva por la población. Según la encuesta que Turisme de Barcelona elabora para saber qué piensan los barceloneses respecto del turismo, el 92'4% considera que su impacto es notablemente beneficioso para la ciudad, puesto que aporta mucho dinero a la economía de la ciudad; crea puestos de trabajo; contribuye a mantener los equipamientos culturales de la ciudad; etc.⁵⁸

En el caso de Madrid, el impacto de la potencial candidatura olímpica 2020 ha sido valorada como positiva por la mayoría de los madrileños (85%)⁵⁹. Por otra parte, el discurso ciudadano acompaña el discurso oficial de promover y vender el centro al turismo. "Se decidió por el antiguo alcalde o el actual, o los responsables que fueran, convertir el centro de Madrid en un barrio de uso nocturno, de ocio nocturno. Esto es una gran decisión que tiene que ver con la venta de Madrid hacia el exterior⁶⁰". A lo que vecinos, en este caso de Fuencarral, añaden: "La situación que tiene para los extranjeros es muy buena" y así "Se revitaliza, es lo único bueno, y viene más gente también. Viene mucha gente al barrio"⁶¹.

b) Sombras: el impacto negativo sobre el centro y sobre la ciudad como comunidad y red de redes

En paralelo a los beneficios y estímulos del turismo, éste también da lugar a molestias y tensiones sobre la dinámica social y cultural de la ciudad, sobre su consideración como comunidad. Si los beneficios van ligados, fundamentalmente, al tipo y diversidad del turismo y al tiempo de estancia en la ciudad, los perjuicios tiene que ver con la masificación, la concentración territorial y la estacionalidad. También, por supuesto con las características de los visitantes, especialmente con las culturales⁶², con su estilo de vida característico que contrasta con el de los residentes.

-Consecuencias para los centros de la ciudad

Los centros de las ciudades europeas son los lugares turísticos por antonomasia⁶³. Ni Madrid ni Barcelona constituyen, en este sentido una excepción. De esta circunstancia se deriva un uso intensivo del espacio por parte de los turistas, más acusado en Barcelona que en Madrid. También los perjuicios parecen ser superiores en Barcelona que en Madrid. Y ello por diversas razones. En primer lugar, y según se ha visto, existen diferencias importantes en las características del turismo que visita ambas ciudades. A ellas hay que añadir la estacionalidad y concentración territorial. También ha sido distinto el desarrollo del turismo en "calendario e intensidad", por aplicar la terminología propia de la demografía.

En todos los aspectos citados, **Madrid** goza de una posición más favorable que Barcelona: tiene un turismo de mayor nivel económico y cultural; las motivaciones de los viajes son diversas, pero en su mayoría están relacionados con actividades culturales, académicas o de negocios. Por lo mismo, el turismo de Madrid se distribuye por toda la ciudad, aunque el centro de Madrid es el que concentra mayor número de hoteles, la mayoría de ellos están situados en torno al "Triángulo" (Prado-Reina Sofía-Thyssen), en el Paseo de la Castellana y próximo a Atocha; recibe visitantes durante todo el año, a excepción del mes de agosto y, finalmente, la dinámica turística es, como se ha expuesto, consustancial a la capital española.

⁵⁸ Fuente: Turisme de Barcelona, Estadístiques de Turisme a Barcelona 2010, pág. 37.

⁵⁹ <http://www.20minutos.es/noticia/467254/0/encuesta/apoyo/olimpiadas/>

⁶⁰ Transcripción literal de la investigación relativa al comportamiento residencial de los diferentes grupos sociales de la ciudad de Madrid y realizadas por el equipo de investigación de este proyecto.

⁶¹ Ídem nota anterior.

⁶² Tal como se ha demostrado repetidas veces, cultura y recursos económicos están altamente correlacionados. Las aportaciones de Bourdieu o Bauman al respecto no dejan lugar a dudas.

⁶³ Existe otro tipo de turistas que Feifer (1985) denomina "post-turistas" que no desean fijar la mirada en los sitios turísticos sancionados oficialmente porque buscan nuevas experiencias y gustan de descubrir nuevos lugares y situaciones.

Barcelona casi se encuentra en el extremo opuesto; tienen un turismo diverso, frecuentemente con escasos recursos económicos y predominantemente joven. La mayoría de los que llegan a la ciudad son turistas vacacionales que han pasado el verano en la costa catalana y aprovechan para visitar la ciudad. Sus estancias son cortas y sus intereses están muy concentrados en el casco antiguo de la ciudad y en los puntos donde se encuentra la obra de Gaudí. A pesar de que está intentando reorientar la oferta, Barcelona aqueja los problemas derivados de las características de sus visitantes, a cuyas circunstancias y demandas se ciñe buena parte de la oferta. A estos problemas ha de añadir los derivados de una considerable estacionalidad y el de la concentración territorial.

En efecto, como ya se ha comentado en Barcelona se da mayor concentración territorial (en el casco antiguo) y temporal (en verano). Si a estas dos circunstancias le agregamos que el fenómeno turístico es relativamente reciente en la Ciudad Condal y que los barceloneses son poco amantes del uso abusivo de la calle como lugar de ocio (sobre todo nocturno), se comprenderá que la percepción de los barceloneses, en general, y de los vecinos de *Ciutat Vella*, en particular, respecto a las consecuencias del turismo son realmente desoladoras. No solamente hay congestión, ruido y desorden en las calles, sino que además, sus barrios se han convertido en extraños bazares en los que la calidad de vida se está desvaneciendo, tal y como se concluye en la investigación relativa al comportamiento residencial de los diferentes grupos sociales de la ciudad de Barcelona y realizadas por el equipo de investigación de este proyecto.

Verano tras verano los vecinos reclaman la atención de los medios, denunciando lo que ocurre, y exigiendo que se ponga coto al desorden y a la desestructuración que aqueja al barrio. Sólo como muestra, el artículo aparecido en *El País* el 18 de septiembre de 2010, con el título "los resistentes de La Rambla", y, como subtítulo, el comentario: "El impacto desmedido del turismo altera la vida de los vecinos" y en el que transcriben un par de frases de vecinos entrevistados: "¿Queremos saber qué estamos ganando con este modelo?"; "¿Dónde compro unas bragas? Aquí todas las tiendas son de recuerdos, no existen tiendas de proximidad". Sólo añadir el tema de los pisos turísticos, en su mayoría clandestinos y destinados a un turismo de bajo nivel económico⁶⁴. Por último mencionar a los propietarios de las paradas de los mercados, sobre todo del Mercat de la Boqueria, en plena Ramblas de la ciudad condal. "Desde que hace unos años se permite vender productos elaborados, los puestos se han convertido en establecimientos de zumos y bebidas refrescantes a base de frutas y hielo o bien de platos preparados de frutas variadas cortadas a pedazos... ¿Es este el mercado que queremos?"

En **Madrid** sucede exactamente lo mismo, las quejas de los vecinos van en la misma línea, así denuncian que no hay comercio de proximidad, que faltan equipamientos de barrio para la tercera edad y las familias, que hay ruido y suciedad que expulsa a la población mayor, etc. En opinión de los vecinos: "Madrid es inaccesible, no para el ciego... sino para la madre que tiene un carrito con un niño. ¡Insoportable!" "Para las familias con hijos el centro de Madrid de barrio es una autentica... es casi imposible, vivir en estas condiciones" "Hay mucha gente que vive en el barrio y se van. A lo mejor la gente mayor, que tiene problemas para dormir...Y la gente está cantando en tu plaza a las tantas de la mañana, pues claro, estás fastidiado ¿no? Hay mucha gente que se ha ido, porque es imposible vivir en el centro de Madrid con tantísimo locales de copas, la mayoría ilegales". Algo que ha sucedido también en el caso del comercio "Todo el comercio, más moderno, más de diseño más nuevo me imagino ha ido desplazando lo más tradicional". Algo que ha cambiado la idiosincrasia del barrio como argumentan los propios vecinos, "...Todo eso hace que sea un barrio muy atractivo para la gente joven. Un barrio dinámico con bares de copas, galerías de arte y tiendas de modas y tal, pero es un barrio muy incómodo para la gente muy mayor o la gente joven con niños"⁶⁵.

⁶⁴ El año 2005, se ordenó el cierre de 1500 pisos turísticos ilegales (Lluís Pellicer, *el País*, - Barcelona 20- 12- 05). Recientemente, "la juez investiga 128 licencias de pisos turísticos en Ciutat Vella, que tienen que ver con la trama corrupta con la que se relaciona a exfuncionarios del Distrito, (Pere Rios, *el País*, Barcelona 22- 07-10).

⁶⁵ Transcripciones literales de la investigación relativa al comportamiento residencial de los diferentes grupos sociales de la ciudad de Madrid y realizadas por el equipo de investigación de este proyecto.

No obstante, aparecen discursos pro cambio que alimentan la transformación (discursos alternativos de cambio entre *gentries* y algunos sectores tradicionales). Las opiniones aparecen divididas. El impacto de las campañas y los efectos sobre la seguridad y el dinamismo urbano han tenido su efecto y han provocado la percepción positiva hacia el cambio: "Ahora es una calle lo más moderno que hay... Entonces para mi es una calle, relacionada con modernidad, diversión, y mucho tráfico con los coches.... Lo están mejorando, y dicen que van a arreglar esta vez toda esta zona, un poco como está. Todo esto pues, lleva tiempo... Esto ha cambiado muchísimo. Ahora todo es gente moderna, joven, igual que las tiendas. Ha cambiado todo" ⁶⁶.

-Consecuencias para la sostenibilidad e identidad urbanas. Para quién es la ciudad?

Queda claro que el turismo, especialmente cuando es numéricamente cuantioso, afecta la vida de la ciudad y puede cambiar la identidad de los barrios. Frente a estas dinámicas, en los barrios del centro aparecen movimientos de resistencia por parte de la población que se ve excluida simbólicamente.

La ciudad revitaliza el centro y lo configura y exhibe como espacio central, espacio de encuentro, espacio de comunidad entre determinados colectivos. Así se visibilizan los turistas, las clases medias, los inmigrantes aportando multiculturalidad a través de sus comercios, restaurantes y bares, los artistas, los estudiantes residentes en el centro o visitantes del mismo, los que trabajan en el centro, etc. todos ellos se dan cita en estos espacios centrales. El centro de la ciudad, diverso, divertido, vibrante, heterogéneo, cultural y multicultural, se diferencia de las periferias urbanas aburridas, homogéneas y monótonas. Estos espacios apuestan por la revitalización y ensalzamiento de los valores de las clases medias, los inversores y los turistas. El centro atrae a la instalación de negocios, a la visita de los turistas y a la residencia de las clases medias y estudiantes (gentrificación y estudentificación) que dinamizan sus calles. Se excluye por tanto de estos espacios a los mayores y a las clases populares o a las familias tradicionales de cónyuges e hijos. Los inmigrantes son tomados como elemento de atracción pero como algo exótico no como ciudadanos. Así, la ciudad y su imagen promocionada atraen a unos sectores y expulsan a otros.

Ciertos sectores de la población residente en el centro, manifiestan malestar ante el turismo a pesar de que reconocen su valor como elemento de desarrollo económico. Sin embargo, también evidencian que las formas de vida tradicionales del centro se han perdido. Esto perciben los vecinos del Casco Antiguo de Barcelona: "En mi opinión, Barcelona y especialmente este barrio, se ha vendido al turismo. Ya lo sé que el turismo nos da dinero, pero hay una cosa que son los barceloneses, somos los que vivimos aquí... y la solución, está en manos del Ayuntamiento... Deberían orquestarse medidas para que no se rompa el tejido social. Todavía tenemos un equilibrio comercial y debería mantenerse. De lo contrario será mucho más complicado"⁶⁷.

El Ayuntamiento de Barcelona está entusiasmado con el éxito numérico del turismo: "Ahora que hemos conseguido convertirnos en la ciudad más visitada del Estado, nuestro reto es evidente: hemos de conservar nuestro encanto y cuidar a fondo a los turistas que nos visitan; si no lo hacemos acabaremos matando a la gallina de los huevos de oro"⁶⁸. La afirmación en relación con "el encanto" es totalmente cierta, lo que ya no está tan claro es en qué consiste "cuidar a fondo a los turistas que nos visitan". No en vano en julio de 2010, la Red de Vecinos de Ciutat Vella organizó un itinerario turístico con el nombre de "**Gran Hotel Barcelona**", un instrumento cívico de sensibilización crítica de los efectos sobre el tejido social y urbano de la aplicación del modelo turístico de la ciudad. El itinerario no pretendía cuestionar los beneficios sociales

⁶⁶ Ídem nota anterior.

⁶⁷ Transcripción literal de la investigación relativa al comportamiento residencial de los diferentes grupos sociales de la ciudad de Barcelona y realizadas por el equipo de investigación de este proyecto.

⁶⁸ La declaración transcrita fue pronunciada por la Regidora del Ayuntamiento de Barcelona, Sonia Recasens y recogida por Anna Cabanillas, "Barcelona Ciutat de Vacances", *La Vanguardia*, 4-09-2011, p. 10-11.

y culturales de una Barcelona abierta al mundo; tampoco los económicos; pero sí analizar el impacto que las explotaciones hoteleras tienen sobre la vivienda, el patrimonio y la diversidad social, comercial y cultural de Ciutat Vella⁶⁹. De este modo, los vecinos del centro se manifiestan críticos ante la turistificación o "disneyficación" del centro.

Un último apunte a este desencanto turístico. La televisión autonómica (TV3) ha emitido un documental en *prime time* titulado "Conviure amb el turisme" (Convivir con el turismo) este pasado 29 de setiembre de 2012, analizando los pros y los contras del fenómeno turístico en la capital catalana. La principal denuncia se centró en la Barceloneta y de nuevo en Ciutat Vella para delimitar el número de Apartamentos Turísticos así como el Nuevo Plan de Usos⁷⁰ de este distrito que va a permitir abrir nuevos hoteles en aquellos edificios catalogados como Bien de Interés Cultural.

En el caso de Madrid, sucede algo similar. Los vecinos del centro denuncian la suciedad, la contaminación acústica, la saturación, etc. del centro y demandan visitantes que sean usuarios, ciudadanos, no consumidores, "los usuarios son los que no queremos consumidores, no ciudadanos sino consumidores, el ciudadano es el que viene al centro a pasear, tenga o no dinero en el bolsillo, a coexistir con los vecinos, y lógicamente también los residentes, porque el ciudadano tiene derecho a dormir antes que el derecho a gastar" (sociólogo de Chueca)⁷¹. Quieren que se conserven las formas tradicionales de vida del distrito, no que se introduzcan nuevas formas. Por ello, se manifiestan a favor de la entrada de nuevos sectores sociales al barrio para revitalizarlo, dinamizarlo pero siempre entendidos como vecinos, no como consumidores. "Antes era un barrio de gente vieja, antigua. Esto ha cambiado muchísimo. Ahora todo es gente moderna, joven, igual que las tiendas. Ha cambiado todo" (entrevista vecino Fuencarral)⁷²... "queremos que un porcentaje de población de toda la vida del barrio se quede, queremos que llegue gente joven al barrio, capaz de volver a romper esa dinámica de vulnerabilidad social que tenemos.....como lo hacemos?... y ese es el reto que tenemos que conseguir" (técnica del distrito centro)⁷³. El distrito reclama nuevos pobladores que lo revitalicen y sintonicen con el nuevo estilo de vida promocionado, y los vecinos tradicionales reclaman equipamientos, servicios, calidad de vida para la zona deteriorada por la saturación, la contaminación y el abandono. Así se resisten a la invasión turística, claman porque prevalezcan las formas de vida comunitarias y no consumistas. Reivindican la ciudad-comunidad y no la ciudad-marca para el consumo.

5. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

El presente artículo ha tenido como objetivo prioritario constatar las diferencias y las similitudes entre Barcelona y Madrid por lo que respecta a sus públicos turísticos, las campañas de promoción de turismo y las consecuencias de todo ello sobre ambas ciudades. Especialmente se ha atendido a los cambios en las dinámicas urbanas y sobre todo en las de sus centros históricos, más afectados por éstas. Dichos centros históricos actúan como el emblema y escaparate de la ciudad. Sus transformaciones modifican la imagen no sólo del barrio, también de la ciudad en su conjunto y, por tanto, de la identidad urbana.

Para comprobarlo se ha recurrido al análisis de fuentes secundarias que proporcionan, para ambas ciudades, datos sobre el turismo, las campañas promocionales y estudios de impacto del turismo sobre la población receptora residente en sus centros históricos. Las entrevistas a los residentes nos han permitido aunar en los efectos del fenómeno turístico para la ciudad.

⁶⁹ Un movimiento que tampoco escapa a la literatura. Numerosos escritores han criticado abiertamente la Barcelona expuesta al turismo, como Manuel Vázquez Montalbán en *El Laberinto Griego*, 1991 o Xavier Moret, "Qui paga mana", en 1997.

⁷⁰ Plan de Usos de Ciutat Vella, aprobado en junio de 2012.

⁷¹ Transcripción literal de la investigación relativa al comportamiento residencial de los diferentes grupos sociales de la ciudad de Barcelona y realizadas por el equipo de investigación de este proyecto.

⁷² Transcripción literal de la investigación relativa al comportamiento residencial de los diferentes grupos sociales de la ciudad de Barcelona y realizadas por el equipo de investigación de este proyecto.

⁷³ Ídem nota anterior.

Los resultados de tales análisis permiten afirmar que el turismo de Madrid y Barcelona tiene características diferenciadas. Barcelona, por su ubicación, agrega a los visitantes que eligen como destino la ciudad, aquellos otros que llegan a Cataluña atraídos principalmente por el sol y la playa o el turismo de interior, y aprovechan la estancia para visitar la ciudad. De ahí que el turismo sea masivo en el verano y de características socioeconómicas diversas, pero, con frecuencia de bajo nivel adquisitivo. Madrid, en cambio cuenta con un turismo menos estacional, más estable durante el año y de mayor nivel socioeconómico.

En cuanto a la promoción de la ciudad, la de Barcelona gravita básicamente sobre su centro histórico y ensanche, en el que adquieren especial relevancia los puntos turísticos relacionados con la figura de Gaudí. Madrid, por el contrario, abarca prácticamente toda la ciudad. Aunque el principal impacto se cierne sobre el centro, su turismo se distribuye entre los distintos barrios de "la almendra" alcanzando una mayor cobertura espacial. Es decir, está menos concentrado y sus mayores atractivos son los museos, arte, cultura, gastronomía, ocio, y compras.

En cualquier caso, el turismo de Madrid que se focaliza en el centro afecta a su población por los ruidos, la suciedad, la presión turística, el consumo y el ocio. Su impacto tanto a través de las imágenes marca promocionadas como por los efectos indirectos sobre la población a través de la congestión, el ruido, la suciedad, el encarecimiento de la vivienda, la desaparición del comercio de proximidad, etc. provocan supuestamente la salida no sólo de personas mayores y de inmigrantes, sino también de familias acomodadas con hijos que son sustituidos por gentrías jóvenes en las primeras etapas de formación de hogares. Esta hipótesis necesitaría ser comprobada a través del nuevo censo 2011 por lo que ha de ser postpuesto de momento. En Barcelona el impacto del turismo es similar si bien sus efectos –seguramente por la mayor concentración espacial–resultan más acusados. Sus vecinos denuncian no sólo la dejadez y suciedad de la zona, sino también la progresiva desaparición del comercio tradicional y de proximidad, la ocupación masiva del espacio público y, sobre todo, la pérdida de identidad de sus barrios.

Con ello, y en relación a la pregunta planteada en un principio acerca de para quién es la nueva ciudad proyectada, el análisis realizado permite concluir que la promoción de la ciudad a través de imágenes se dirigen al exterior, al turista y al inversor, pero cuyo impacto revierte sobre la ciudad acompañando el cambio urbano en pro de los externos (turistas, inversores, etc.) y los gentrías y estudiantes que sintonizan con los nuevos proyectos urbanos de los centros de ambas ciudades. La ciudad se regala a estos nuevos públicos desplazando discursivamente a los antiguos moradores. Y esta presión de la actividad turística sobre los centros afecta no sólo a sus residentes más débiles, sino también a la propia imagen de la ciudad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abdelal, R. *et al.* (2009): *Measuring identity: a guide for social scientist*, New York, Cambridge University Press.
- Aguilar Criado, E. (2005): "Patrimonio y globalización: el recurso de la cultura en las Políticas de Desarrollo Europeas". Buenos Aires, *Cuadernos de Antropología Social*, enero/julio, nº 21.
- Álvarez Sousa, A. (2010): *Manual de Sociología del Turismo*, Madrid, Editorial UDIMA.
- Augé, M. (1998): *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Barcelona, Gedisa.
- Ayuntamiento de Barcelona (2011): *Barcelona Economía*, Barcelona, núm. 75, marzo.
- Barañano, A. *et al.* (2007): *Diccionario de Relaciones Interculturales: diversidad y*

- globalización*, Madrid, Editorial Complutense.
- Baron, R. (1975): *Seasonality in Tourism: A Guide to the Analysis of Seasonality and Trend for Policy Making*. London, Economist Intelligence Unit, Technical Series No. 2.
- Bauman, Zygmunt, (1999): *La globalización, consecuencias humanas*, Buenos Aires. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z., (2011): *El País*, cultura. P. 38 vida & artes, Septiembre.
- Bauman, Zygmunt (2003): *Modernidad líquida*, México. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Beauregard, R. A. (1993): *Voices of Decline*. Cambridge, M.A. Blackwell.
- Bigné; Sánchez y Sánchez, (2001): “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”. *Tourism Management*, nº 22, pp. 607-616.
- Bonet, Lluís (2003): “La formación e investigación en Turismo Cultural en España”. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- Bourdieu, P. (1988): *La distinción*, Madrid, Taurus.
- Borja, J. y Castells, M. (1997): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid, Taurus-U.N. for Human Settlements (Habitat).
- Bryman, A. (2004): *The Disneyization of Society*, London, Sage.
- Butler, R. (1975): “Seasonality in Tourism: signes and problems” en A. SEATON (ED), *Tourism. The State of the Art*, Chinchester, Wiley, pp. 332-340.
- Castells, M. y Mollenkopf, J. (1991): *Dual city: restructuring New York*, New York, Russell Sage Foundation.
- Castells, M. (1999): *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura, vol. 2: El poder de la identidad*. Madrid, Alianza.
- Cabanillas (2012): *Barcelona ciutat de vacances*, en *La Vanguardia*, 4 de septiembre.
- Cohen, Erik (2004): “Who is a tourist? A conceptual clarification” en *Contemporary tourism. Diversity and change*. Oxford, Elsevier Ltd., pp.17-36.
- Cohen, Erik (2005): “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”, Madrid, *Política y sociedad*, vol. 42, núm. 1.
- Crespi Vallbona, Montserrat y Planells Costa, Margarita (2011): *Recursos Turísticos*, Ed. Síntesis, Madrid.
- Cross & McKercher, (1999): *Archaeology and Cultural Tourism*. Actas del IV World Archaeological Congress. Ciudad del Cabo.
- Da Matta, Roberto (1997): *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e norte no Brasil*. Río de Janeiro, Guanabara.
- Duro Moreno, J.A. (2008): “La concentración temporal de la demanda turística en España y sus regiones: un análisis empírico a partir de índices de desigualdad”, *Revista de Análisis Turístico (AECIT, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo)*, nº 6, 2º semestre, pp. 35-48.
- Edsall, T. & Edsall, M. (1991): *The impact of race, rights and taxes on American politics*. Norton.
- Fainstein & Judd (1999): *The tourist city*, New Haven, Yale University Press.

- Fainstein, S., Gordon, I. & Harloe, M. (1992): *Divided cities*, Blackwell.
- Featherstone, M. (Ed) (1995): *Global culture*, London, Sage.
- Feifer, Mary (1985): *The Ways of the Tourist from Imperial Rome to Present Day*. London, Routledge.
- Flamarich, Miquel (dir), (2011): *Spain Convention Bureau . Informe Estadístico –Turismo de Reuniones*. Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)
- Florida, R. (2009): *Las ciudades creativas*, Barcelona, Paidós.
- Gladen, E & Gasparini, G. (2010): *Informe sobre el Mercado Hotelero en Madrid. Hoteles en Madrid ¿En Vías de Recuperación?*. Madrid, HVS.
- Gómez Schettini, Mariana (2008): "Del atractivo turístico auténtico a la construcción de la autenticidad. Turismo y renovación urbana en el barrio de la Boca de la Ciudad de Buenos Aires" en Bertonecello, Rodolfo (comp.), *Turismo y geografía: Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires, Ciccus, pp. 111-131.
- Hall, P. (1998a): *Cities of tomorrow*, Oxford, Blackwell Publishing.
- Hall, P. (1998b): *Cities in civilization*. Pantheon Books.
- Hui, Allison (2008): "Many homes for tourism: Re-considering spatializaations of home and away in tourism mobilities" en *Tourist Studies*, Vol. 8, N° 3. London, Sage; pp. 291-311.
- Instituto de Estudios Turísticos, *Glosario de turismo y hostelería*. (<http://www.iet.tourspain.es>).
- Instituto de Estudios Turísticos, 2011. *Balance del Turismo año 2010*, Madrid.
- Instituto de Estudios Turísticos, 2011, *Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), Informe Anual 2010*, Madrid.
- Jackson, Peter (1999): "¿Nuevas geografías urbanas?" *Doc. Anal. Geogr.*, 34, pp. 41-51.
- Lanquar, R. (2001): *Marketing turístico: de lo global a local*. Barcelona, Ariel.
- Lash, S. (1993): *Sociología del postmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Lash, S. & Urry, J. (1994): *Economies of Sings and Spaces*. Londres, Sage.
- Lloyd, F. y O'Brien, C. (2000): *Secret spaces, forbidden places: rethinking culture*, New York, Berghahn Books.
- King, A. (2007): "Boundaries, Networks and Cities: Playing and Replaying Diasporas and Histories". Pp. 1-16 in Çinar, A, y Bender, Th.: *rban imaginaries: Locating the modern city*, Minneapolis, University of Minnesota.
- Mead, M. (1934): "Kinship in the Admiralty Islands", New York, *Anthropological papers of the American Museum of Natural History*, vol. XXXIV, pt. II,
- Miles, S. y Paddison, R. (2005): "Culture led urban regeneration", Routledge, número 42, monográfico de la revista *Urban Studies*.
- Navarro, C. (coord) (2012): *Las dimensiones culturales de la ciudad. Creatividad, entretenimiento y difusión cultural en las ciudades españolas*. Ed Catarata. Madrid
- Pearce, D.G. (2001): "An integrative framework for urban tourism research". *Annals of Tourism Research*, 28, 4, pp. 926-946
- Planells, M. y Crespi, M. (2002): *Información Turística en destino*, Madrid, Síntesis.

- Rausell, P. y Marco, F. (2005): "Una aproximación al turismo urbano. El valor de la ciudad empaquetada en el caso de Valencia". Pp. 9-34 in *Revista Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente (RESTMA)*, N° 2, Madrid.
- Rausell, P. (2007): *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*, Madrid, Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Rizo Garcia, M. (2005): "La ciudad como objeto de estudio de la comunicología. Hipótesis, preguntas y rutas para la construcción de un estado del arte sobre la línea de investigación "Ciudad y comunicación", *Andamios: Revista de Investigación Social*, ISSN-e 1870-0063, N° 2, 2005, págs. 197-226
- Rizzo, I. (Ed) (1997): *Economic Perspectives on Cultural Heritage*. Londres: Macmillan Press Ltd.
- Regnasco, Josefina (1997): "La economía tangible y la cultura de lo efímero" en *XYZ Revista de Comunicación*. Año 1, N° 1. Buenos Aires, Centro de Estudios de la Imagen y la Comunicación, Universidad de Palermo, pp. 79-97.
- Santacana, F. (2008): *El planejament estratègic*, Barcelona, *Quaderns de Gestió - Model Barcelona*. Aula Barcelona.
- Sassen, Saskia (1991): *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton, Princeton University Press.
- Sassen, Saskia (2007): *Una sociología de la globalización*, Buenos Aires, Katz Editores.
- Simmel, Georg (1997): "El estilo de la vida" en *Filosofía del dinero*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 537-649.
- Smith, M.K. (Ed) (2007): *Tourism, Culture and Regeneration*, Barcelona, UOC.
- Tomlison, J. (1999): *Globalization and Culture*. Cambridge, Polity Press.
- Touraine, A. (2005): *Un nuevo paradigma; para comprender el mundo de hoy*, Buenos Aires, Paidós.
- Tylor, Edward B. (1874): *Cultura primitiva: investiga sobre el desarrollo de la mitología, de la filosofía, de la religión, del arte y de la costumbre*.
- Throsby, D. (1997): "Seven Questions in the Economic of Heritage" in Hutter, M. & Van Dijk, T A. (2010): "Discurso, poder y élites simbólicas". Pp. 39-47 in *Metrópolis*, Revista de Información y Pensamiento Urbanos, Núm. 77.
- Wearing, S. et al. (2010): *Tourist cultures: identity, place and the traveller*, Sage.
- Wilson, H.W. (1994): *The City Beautiful Movement*. Johns Hopkins University Press.
- Yudice, George (2002): "El recurso de la cultura" y "Conclusión" en *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona, Gedisa, pp. 23-55 y 393-421.
- Zukin, S. (1995): *The Cultures of Cities*, London, Blackwell.

HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES

Crespi Vallbona, M. y Domínguez Pérez, M. (2013): "Urban strategies in tourist places. Cases of Madrid and Barcelona", *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 6: 13-33, <http://www.rotur.es>, ISSN: 1888-6884