



¿Es posible la sostenibilidad de las ciudades turistificadas? Los casos de los centros históricos de Madrid y Barcelona

Can tourist cities be sustainable? The case of Madrid and Barcelona

Marta Domínguez Pérez
Universidad Complutense de Madrid
martadom@cps.ucm.es

Montserrat Crespi Vallbona
Universidad de Barcelona
mccrespi@ub.edu
<https://orcid.org/0000-0001-8267-4786>

Recibido/Received: 07-09-2020

Aceptado/Accepted: 23-10-2020

RESUMEN:

El objetivo del artículo es evidenciar cómo la actual competitividad desarrollada entre las ciudades como resultado de la intensificación de la tendencia neoliberal, conlleva un fuerte impacto sobre la ciudad y concretamente sobre sus centros. En esta, se analiza el incremento de la actividad turística en los centros urbanos y su impacto sociocultural. Se parte de la creación de una determinada imagen diseñada tanto por las administraciones como por los agentes privados y del uso de la cultura como herramienta de atracción e identidad. Los casos de Madrid y Barcelona sirven de ejemplo ilustrativo a este efecto. Ambas urbes son las ciudades españolas de mayor número de turistas recibidos en los últimos años. Se observa internamente cómo los poderes públicos y privados incentivan una imagen de ciudad atractiva para unos usuarios específicos (turistas y nuevos consumidores urbanos) y excluyen o silencian a las clases populares, inmigrantes, mayores, etc. Se finaliza con unas reflexiones sobre la sostenibilidad de las ciudades turísticas, en aras a su gobernanza. La literatura desde la que se aborda el problema recurre al marco del neoliberalismo en las ciudades (Brenner y Theodore, 2003) y la promoción urbana a través de la imagen (Gómez Schiattini et al, 2008; Zukin, 1995; Florida, 2009) y a uno de sus cambios más relevantes, el de la gentrificación (Lees et al., 2008; Smith, 1996; Butler, 1997; Hamnet, 2003) que provoca la expulsión física y simbólica de los antiguos pobladores del centro de las ciudades como espacios revitalizados por excelencia, como señala Sassen (2014). Datos secundarios y entrevistas permiten el análisis cualitativo.

Palabras clave: imagen urbana, identidad urbana, sostenibilidad urbana, centro urbano, gobernanza, Barcelona, Madrid

ABSTRACT:

The aim of this paper is to show how interurban competition as a result of the intensification of neoliberalism impacts on cities and city centres. The study focuses on the increase in tourism activity and its cultural impact on urban centres, starting with city branding by councils and private agents and the use of culture as a tool of attraction and identity. The cases of Madrid and Barcelona during the early years of the 21st century (up to the political change in local

government in 2015) are a good example of how public and private powers promote an image of the city that is attractive for specific users (tourists and new urban consumers) but excludes or silences the popular classes, immigrants, older people, etc. The study concludes with a series of reflections on governing tourist cities more sustainably. The theoretical framework for the research combines neoliberalism in cities (Brenner and Theodore, 2003), urban promotion through image (Gómez Schiattini et al. 2008; Zukin 1995; Florida 2009) and, most significantly, the process of city centre gentrification as revitalised spaces *par excellence* (Sassen 2014; Lees et al. 2008; Smith 1996; Butler 1997; Hamnet 2003) that brings with it the physical and symbolic expulsion of its former inhabitants. Qualitative analysis is conducted using secondary data and interviews.

Keywords: urban image, urban identity, urban sustainability, urban center, governance, Barcelona, Madrid

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Dominguez Pérez, Marta y Crespi Vallbona, Montserrat (2021): ¿Es posible la sostenibilidad de las ciudades turísticas? Los casos de los centros históricos de Madrid y Barcelona. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 15(1): 22-38
<https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.6976>

I. INTRODUCCIÓN

Los aspectos económicos del turismo y sus efectos multiplicadores son relevantes sobre las “sociedades receptoras”, es decir, sobre aquel territorio y comunidad que recibe importantes flujos de visitantes, tanto nacionales como internacionales (Inkson y Minnaert, 2012). Estos efectos tienen un impacto positivo en la creación de riqueza y empleo, aspecto más reconocido en la literatura académica y sobre el que abundan muchas referencias. Sin embargo, no sólo importan sus dimensiones económicas, las más ansiadas, sino que también es preciso considerar los impactos del turismo sobre la sociedad, la cultura, las formas de vida y la cotidianidad en aras de una ciudad sostenible como señala la reciente Agenda Urbana (2019). Todo este entramado, que convierte el espacio en mercancía (Franquesa, 2007), tiene un mayor impacto sobre los centros históricos que son el emblema y escaparate de la ciudad promocionada (Rizo, 2005) y que se ven más afectados en el caso español por diferentes dinámicas urbanas: gentrificación, turistificación, degradación del espacio público y revalorización del patrimonio cultural y cambios en el comercio (Troitiño, 1998; Hernández, 2000; Casellas et al., 2010). En ellos, se cuenta con pobladores tradicionales particulares (clases populares, estudiantes internacionales, inmigrantes, personas mayores) que conviven junto a los nuevos sectores atraídos por esta promoción urbana: turistas, clases medias urbanas y actividades productivas creativas y financieras (Florida, 2009; Sassen, 2014). Por tanto, los cambios acontecidos en estos centros históricos modifican no sólo el barrio sino la ciudad en su conjunto y, por tanto, la identidad urbana en su totalidad.

De este modo, el cambio actual que se evidencia en las ciudades se focaliza en una revalorización de lo patrimonial (Lash y Urry, 1987) dotándole de sentido identitario y significado, generando nuevos bienes y recursos novedosos (Jameson, 1991), promoviendo la ciudad que antepone el desarrollo económico al desarrollo social o medioambiental y sobre todo, que lo hace de manera selectiva para unos sectores sociales hegemónicos (Brenner y Theodore, 2003; Harvey, 2005; Hildalgo y Janoschka, 2014). De igual modo se potencia la ciudad creativa de Florida esto es, manifestando un interés por lo diverso, innovador y creativo de las clases sociales ligadas al conocimiento o a la smart city (Florida, 2009; Sznaider, 2013) que se unen a la anterior tendencia. En este marco neoliberal de desregularización y flexibilización de la economía con la degradación del empleo y la dualidad social, se acentúa la segregación socioespacial (Préteceille, 2006; Maloutas, 2007; Leal y Domínguez, 2009), la privatización de la vida pública e instituciones traspasando gran número de funciones públicas a lo privado e incentivando la

individualización de la vida social (Harvey, 2013). Así, éstos cambios operados en ésta “nueva urbe” se ofrecen a nuevos públicos, revalorizándola, transformando su estilo de vida y provocando el desplazamiento de los antiguos moradores, esto es, de las clases populares por clases medias a través de la gentrificación, como ya se ha venido comprobando en otras ciudades de distintos lugares geográficos (Glass, 1964; Smith, 1996; García, 2003; Guillamón, 2003; Vicario y Martínez, 2003; García et al., 2008; Fraser, 2007; Díaz Orueta, 2007; Lees et al 2008; Morell 2009; Prytherch y Boira, 2009, 2010; Dot et al., 2010; Vives, 2011; Justo, 2011; Sequera, 2013; Casgrain y Janoschka, 2013; Vila, 2016; Sorando y Ardura, 2016). Paralelamente, el centro se hace atractivo para los turistas y los inversores, así como para los estudiantes, el comercio de grandes cadenas, etc. que refuerzan esta imagen urbana de ciudad atractiva por sus oportunidades de negocio, desarrollo, diversión y ocio. Desplazando de todo este espacio a aquellos sectores que el nuevo orden no necesita. Es lo que, respecto a los desplazados, Bauman denomina efectos colaterales (2011).

Metodológicamente, este artículo recurre al análisis cualitativo de documentos para evaluar el impacto de la imagen de la ciudad (planes estratégicos, páginas web, videos promocionales, etc.). Se analizan primero los discursos de promoción urbana y, en segundo lugar, su impacto sobre la población residente y sobre los nuevos sectores atraídos. Para ello, se ha realizado una batería de entrevistas a agentes públicos que intervienen en el proceso y que representan a las distintas instituciones intervinientes, tanto de Madrid como Barcelona.

Por último, y en cuanto a su estructura, el artículo se divide en tres partes: la primera, teórica, en la que se revisan las ideas que enmarcan el estudio relativas al marco del neoliberalismo, así como la relevancia del turismo urbano para la creación de una imagen e identidad de la ciudad atractiva; la segunda, empírica, estudia cómo cristalizan estas tendencias en los procesos de promoción de la ciudad, y así la imagen turística a través de los planes estratégicos, webs, etc. de las ciudades de Madrid y Barcelona, con datos que demuestran la importancia de la afluencia de visitantes y nuevos moradores. Se concluye con los retos de gobernanza para conseguir la ciudad turística sostenible.

II. LA CIUDAD NEOLIBERAL Y LA GENTRIFICACIÓN

Las dinámicas que afectan a lo urbano en el siglo XXI están relacionadas con la tendencia imperante que es el neoliberalismo y sus tensiones. El neoliberalismo explica la ciudad como un modo de organización que entiende la desigualdad y la competencia como los motores de la sociedad (Lazaratto, 2008); esto es, poniendo el énfasis en el desarrollo económico prevalente ante el resto de áreas de desarrollo de la sostenibilidad (vivienda, centro urbano, mercados de abastos, plazas públicas, tiendas locales tradicionales, accesibilidad y proximidad como valores, imagen e identidad urbanas). El objetivo es sobre todo el desarrollo económico de lo urbano que se hace de manera sesgada para ciertos sectores que son los grandes beneficiarios de dichas dinámicas, los supervivientes de esta lucha por este tipo de bienes, los que se apropian de los recursos escasos en la ciudad expulsando, sea física o simbólicamente a los antiguos moradores y restringiendo su "derecho a la ciudad" (Lefebvre, 1968; Harvey, 2005; Sassen 2017). Así se observan diversos mecanismos como: el retroceso de lo público, la privatización (sea de lo económico o la vida común), la desigualdad y la segregación socio-espacial, la diferenciación en la valoración de los distintos espacios urbanos, entre otros (Brenner y Theodore, 2003; Harvey, 2005; Janoschka et al., 2013). En este sentido, la promoción de la ciudad, se dirige a las clases y sectores triunfadores de esta dinámica: holdings empresariales, cadenas hoteleras internacionales, bancos y entidades financieras, grandes cadenas comerciales, clases medias y altas hegemónicas, etc. Esto sucede en el área del turismo, que se incorpora y exalta como motor de desarrollo económico para obtener ciudades más competitivas (Yúdice, 2002). De este modo, las nuevas imágenes proyectadas para este producto promocional, impactan sobre la ciudad y más concretamente sobre la parte más emblemática y codiciada de ésta: sus centros urbanos, mediante la apropiación simbólica del corazón de la ciudad, de su cultura, identidad y patrimonio.

La cultura es el recurso que las ciudades creativas van a promocionar hacia el exterior (Gómez Schiattini et al, 2008; Zukin, 1995; Florida, 2009). Una promoción cuyo público objetivo son sectores de alto poder adquisitivo: las clases medias, inversores, turistas y estudiantes

internacionales. Sectores que dinamizan la ciudad y la hacen más vibrante, viva, dinámica, creativa; sectores que la refuerzan al tiempo que desplazan o excluyen a aquellos que este modelo de ciudad no necesita (clases populares, inmigrantes, mayores y niños). Esta revalorización de lo cultural no es aséptica e informe, esto es, no es ajena a la estructura social. Por el contrario, se ve asignada frecuentemente a sectores sociales de clase media y media alta, así como sectores productivos que son los triunfadores de la ciudad neoliberal. Por ello, la cultura promovida desde las instituciones en coalición con los agentes privados, está asociada a la cultura propia de estos sectores sociales triunfadores que promueven el consumo, la privatización, el desarrollo económico incondicional, la imagen, la deshumanización, el tener frente al ser, etc. El resultado es el desplazamiento de unos y la entrada de otros, al modo de lo que sucedió en el Londres de los años sesenta relatado por Glass (1964) y que denominó gentrificación, y lo que Lees, Slater y Wyly (2008) o Smith (1996) han descrito en los ochenta y noventa en las ciudades anglosajonas de EEUU o Inglaterra. Así, por gentrificación se entiende el proceso de sustitución de las clases populares por las clases medias en determinadas áreas de la ciudad que experimentan previamente degradación.

En un marco donde opera el mercado, lo público y la sociedad civil, se asiste algunas veces a una colaboración público-privado, o bien a la dinamización pública, o bien estrictamente privada, para la dinamización de estas áreas. Así las actuaciones públicas y privadas ávidas de desarrollo, revitalización, patrimonialización y embellecimiento de la ciudad, se orientan hacia estos centros históricos con el ánimo de hacerlos más atractivos como escaparates principales de la ciudad. De este modo, los precios de la vivienda se elevan en el centro a diferencia del resto de la ciudad, los espacios públicos se privatizan, se invierte en seguridad y limpieza, en transporte y calidad medioambiental, de manera que el centro se convierte en un espacio atractivo, estetizado. Paralelamente y respecto a una dimensión más cultural y simbólica, se insuflan formas culturales estigmatizantes y desvalorizadoras de las culturas populares promoviendo estilos de vida más modernos, como las tendencias vintage o hipster, que desplazan simbólicamente a los anteriores, reforzando las dinámicas económicas primeras. Los cambios y transformaciones de los locales comerciales de los barrios son el ejemplo más visible. Con ello, no solo cambia la estética del establecimiento, sino también su misión, su servicio. Éstos ya no se dirigen exclusivamente o esencialmente a su usuario más tradicional y próximo, es decir, al vecino, al residente tradicional, sino que se focalizan hacia otros potenciales clientes con otro poder adquisitivo, otros gustos más internacionales, otras conductas más globales. Los locales de cupcakes y muffins por doquier son el ejemplo perfecto, así como las tiendas de moda y decoración vintage o los comercios de diseñadores alternativos de ropa y complementos. Se trata de la gentrificación comercial (González, 2012).

III. EL TURISMO URBANO Y EL EMBELLECIMIENTO DE LOS CENTROS HISTÓRICOS DE LAS CIUDADES

El turismo es una de las herramientas que el neoliberalismo utiliza para regenerar la economía urbana y hacerla más competitiva. El actual fenómeno del turismo urbano aparece en 1990 tras la crisis de las ciudades industrializadas, cuando la construcción y mejora de equipamientos y servicios junto a la recuperación de edificios y monumentos antiguos, fueron concebidos para crear un espacio o “enclave” turístico y para sanear la imagen de la ciudad central (Alabart et al, 2015). Las antiguas estructuras arquitectónicas ligadas a la industria se reconvierten y pasan a formar parte de los nuevos sistemas urbanos, basados en formas de desarrollo donde prevalecen los servicios, el comercio y el turismo. La cultura y la imagen se configuran como excelentes vehículos de reclamo (Featherstone, 1995). Así cobra importancia la “escena urbana” y la ludificación (Baptista, 2005), es decir, el espacio orientado al consumo, ocio y entretenimiento. De hecho, Hewison (1987) lo denomina la producción del patrimonio. La patrimonialización de los bienes culturales tangibles e intangibles, la museificación o disneyficación de los espacios urbanos protagonizan los procesos que transforman las ciudades (Urry y Larsen, 2011). A través de proyectos culturales (grandes exposiciones, festivales, eventos deportivos, música, 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 para, a partir de ahí, estimular el desarrollo económico (Zukin 1995; Miles y Paddison 2005; Smith, 2007; Florida, 2009). Se trata de la ciudad negocio (Cabrerizo, 2016), gestionada como una empresa para atraer capital y turistas (Harvey, 1989), para priorizar la inversión en la adecuación turística de la ciudad, pero olvidando a sus ciudadanos (Hall, 2009), que es lo que se quiere poner de relevancia.

Las ciudades de Inglaterra y EEUU son las pioneras en este enfoque de promoción cultural y de escena urbana. Posteriormente se suman otras ciudades europeas. Así, Birmingham, Glasgow, Barcelona o Bilbao en primer lugar, Madrid un poco más tarde, captan nuevas inversiones y reestructuran sus economías urbanas a través de proyectos culturales (Precedo et al., 2010), en un marco de prevalencia del denominado paradigma cultural de Touraine (2005). El objetivo es que a través de lo cultural se estimule lo económico (Bauman, 2011), siendo cada vez más presente también la dimensión intangible como atractivo turístico (Wearing et al, 2000). Es así como la cultura y el modo de vida se proyectan al exterior como el elemento más atractivo para la promoción de las ciudades (Cohen, 2005; Navarro, 2015). La ciudad se vende, se constituye en objeto de consumo (Urry, 1995) y por tanto deviene abordable desde el marketing. Especialmente el centro, puesto que es la esencia de la ciudad, lo más visible, lo que de forma casi automática atribuimos a la representación que nos hacemos de cualquier ciudad. El centro entonces representa a la ciudad entera (Rizo, 2005). Por tanto, la concentración de actuaciones sobre el centro como espacio emblemático y representativo de la ciudad en su totalidad, va a suponer cambios en su interior.

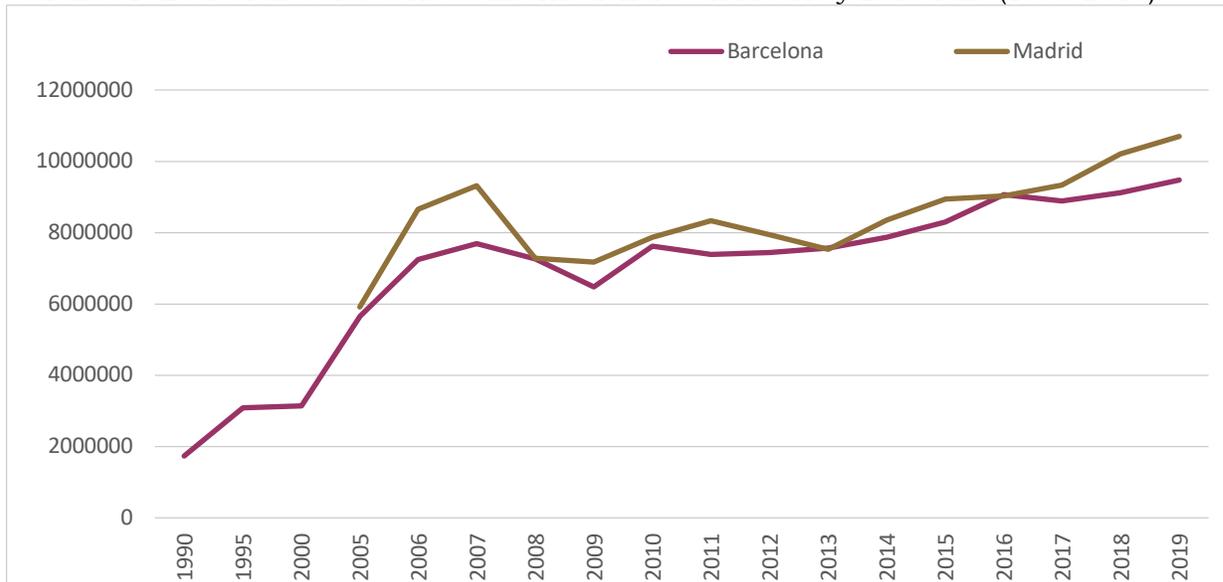
En consecuencia, el centro como espacio que acumula historia y patrimonio se convierte en uno de los recursos favorables para la industria turística para desarrollar el denominado turismo urbano (Crespi-Vallbona y Planells-Costa, 2003; Aguilar, 2005; Inkson y Minnaert, 2012; Domínguez Pérez 2019). Se crea una imagen acogedora, cálida, receptiva, amable y amigable. Y en ella, el papel de la historia y el patrimonio tienen un papel muy relevante (Arellano, 2004). Los espacios culturales, públicos y patrimoniales, tanto tangibles como intangibles, se mercantilizan, reconvierten su valor social y/o cultural a un valor económico. Devienen productos consumibles, de uso cotidiano para los residentes y los forasteros (Lloyd, 2000; Judd, 2003), funcionando como espacios globales y funcionales (Cohen, 2005). Esto es posible porque las fronteras entre los turistas y los residentes, entre el trabajo y el ocio, se diluyen en la sociedad líquida (Bauman, 2003). Un ejemplo de ello, extremadamente cotidiano, son los mercados de abastos embellecidos y turistificados (Crespi-Vallbona y Domínguez-Pérez, 2016). Así, se asiste a una museificación, embellecimiento y estetización de los centros históricos en una primera fase.

En definitiva, la ciudad se presenta como innovadora y excitante, como un lugar atractivo para trabajar, vivir, visitar y consumir; se convierte en lo que Barrado-Timón (2010) denomina "lugares experimentables" en los que la experiencia de lo local es necesaria. En esta competición por tener imágenes y elementos de éxito para el consumidor global (clases medias y altas, turistas, estudiantes internacionales, etc.), las ciudades se banalizan y asemejan cada vez más unas con otras (Delgado, 2007; Muñoz, 2008). El mundo se ofrece al turista como un departamento de una tienda donde se ofrecen muchas ciudades y experiencias (Schivelbusch 1986 en Urry 2012) y se asiste a un proceso de tematización del paisaje urbano o disneyficación (Zukin, 1995) o de "lifting urbano" (Cuesta, 2011: 113), con entornos de recreo "relucientes y protegidos" (Hannigan, 1998: 7) para disfrutar de forma comfortable. La ciudad se turistifica (Cazes, 1992; Lazarotti, 1994) y convierte a los turistas en espectadores y a los residentes en espectáculo (Augé, 1998) conectándolos en la experiencia urbana. Es así como viejos espacios y constructos (patrimoniales o no), ciertas costumbres o entornos de vida cotidiana, pasan a ser considerados como atractivos turísticos de marcada identidad local (Gómez Schettini et al., 2008). Y también cómo 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. El turismo tiene así un papel protagonista como generador-creador de imágenes e identidades que retroalimentan la tendencia.

IV. LOS CASOS DE MADRID Y BARCELONA

Barcelona y Madrid lideran el monto de visitantes internacionales como destinos urbanos culturales (Gráfico 1) y son el caso que se utiliza para evidenciar estos procesos de gentrificación y turistificación de sus centros. Aunque, recientemente, la COVID19 ha frenado este proceso en ambas ciudades.

Gráfico 1. Evolución de los turistas internacionales en Madrid y Barcelona (1990-2019)



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos del INE.

En este sentido, los planes estratégicos y promocionales de las ciudades de Madrid y Barcelona demuestran estas dinámicas culturales e identitarias que se señalan básicamente en sus centros, sobre todo en las áreas más deprimidas de éstos, regenerándolos. Es el caso del distrito centro en Madrid y Barcelona, posicionando la respectiva marca de la ciudad en el mercado nacional e internacional. Dos barrios concretos de ambos centros lo ejemplifican, irradiando su efecto en toda el área.

El caso de Embajadores o comúnmente llamado Lavapiés, es un barrio del centro de Madrid, de pasado consolidado visible en su trama y edificios donde pueden encontrarse todavía antiguas corralas. Se trata de un barrio de población tradicional, propiamente madrileña, bien comunicado, de vivienda pequeña y degradada pero que ha ido siendo rehabilitada poco a poco introduciendo nuevos moradores. Se trataba de un barrio popular, castizo, el cual durante los ochenta experimentaba la degradación propia de los centros en medio del proceso de periferización de la población madrileña y la irrupción del fenómeno de la droga. Posteriormente, a finales de los noventa, se constituyó un enclave predominante de los inmigrantes que acudían a Madrid a asentarse en aquellos espacios con vivienda en alquiler y degradada, donde además podían encontrar sus redes de apoyo. También era el espacio preferido por jóvenes en sus primeras fases del ciclo del hogar alojados en la vivienda en alquiler del barrio. Es más adelante cuando comienza un proceso de gentrificación irradiado desde barrios como Chueca y Malasaña, y más recientemente, de turistificación ante la fuerte demanda de vivienda turística en el centro de la ciudad, lo cual ha incrementado sobremedida el precio de la vivienda, en propiedad y alquiler, en el barrio. La localización de múltiples locales culturales (salas de arte y teatro, etc) y de ocio de alcance supralocal caracterizan así mismo el barrio como una zona de especialización cultural y de ocio. De este modo, actualmente el barrio es un espacio de mezcla social y cultural que define su mayor atractivo. Paralelamente el comercio ha ido experimentando una intensa transformación y así, del comercio tradicional y popular se ha pasado al comercio étnico, y a la especialización más intensa en ocio y hostelería.

El caso del Raval, en el centro de Barcelona, es parecido al proceso descrito en Lavapiés. El barrio acoge numerosos bares, salas de espectáculos y casas de tolerancia, por lo que es conocido como el Barrio Chino (Ángel Marsà, 1925). Abundan las clases populares, los inmigrantes, la prostitución de bajo nivel socioeconómico (Company Fernández et al, 2006; Arella et al, 2007), los “trapicheos” (Carmona Benito, 2000), la delincuencia, drogadicción y acoso inmobiliario. Tal abandono y deterioro impulsa por parte de la Administración, políticas urbanísticas de reforma además de otras de índole social y económico (Sargatal Bataller, 2009). Así se proyecta el denominado cluster cultural (con el MACBA –Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, inaugurado en 1995- y el CCCB –Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, inaugurado en 1994-, la Capella dels Àngels –una antigua capilla gótica convertida en sede de eventos culturales-, la sede de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Barcelona -2005- y la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull -1994-) lo que ha supuesto un cambio de escenario, puesto que se ha erigido como un espacio de consumo cultural y de ocio, creando a su alrededor una constelación de tiendas de moda, librerías, galerías de arte, talleres de artistas, bares y restaurantes creando un atractivo para la gente creativa y diseñadora, los estudiantes internacionales y los visitantes (Scarnato y Quagliari, 2017). En definitiva, esta área en concreto, la del Raval Norte, se ha gentrificado y turistificado. La del Raval Sud mantiene toda su idiosincrasia inicial.

Ambos centros son una mezcla de áreas residenciales de más alto nivel con áreas populares, exóticas y multiculturales, en definitiva, variadas y atractivas (Urry, 1995). No obstante, a las ventajas económicas, aparecen algunos problemas colaterales con los que lidiar, básicamente centrados en la vida cotidiana y el estilo de vida de la zona centro. Ya se han apuntado: masificación, gentrificación, turistificación, expulsión, desaparición del pequeño comercio y tradicional, encarecimiento de la vida, resistencia. Las entrevistas a responsables de la gestión turística de ambas ciudades y vecinos de distintos barrios del centro nos permiten evidenciar estos problemas (Tabla 1).

Tabla 1: Entrevistas realizadas

Identificador	Representante
B1	Director de marketing de la Agencia Catalana de Turismo, dentro de la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Cataluña
B2	Representante de la Plataforma de Vecinos de la Barceloneta
B3	Vecino del Raval
B4	Vecino del Gótico
M1	Vecina de Chueca
M2	Vecino de Chueca
M3	Vecina Fuencarral
M4	Vecino de Chueca-Justicia

Fuente: elaboración propia

V. IMAGEN PROMOVIDA POR BARCELONA Y MADRID

El primer plan turístico que desarrolla Barcelona (1988-1992) tiene el objetivo de situarla en el escenario turístico mundial (dando a conocer todo su legado patrimonial, especialmente vinculado al Barrio Gótico y a la obra de Gaudí) y dotar la ciudad de la suficiente capacidad hotelera para alojar a los participantes y espectadores de los Juegos Olímpicos de 1992. Así, los JJOO situaron Barcelona en la mente del potencial turista extranjero, junto con la idea de cosmopolitismo, modernidad, diseño y tradición, carácter abierto y acogedor de su gente. En definitiva, la imagen y posicionamiento de la ciudad de Barcelona cristalizaba en el estilo

y calidad de vida mediterránea, en su clima, sus playas, su gente, la hospitalidad, la diversión, el encanto y diversidad cultural; el bienestar, tanto gastronómico como climático; la arquitectura del Barrio Gótico y el modernismo, con Gaudí como principal exponente. En cuanto a Madrid, el Plan Estratégico de 2004-07 alerta de que ésta está demasiado orientada a un turismo de mercado nacional y que debe abrirse internacionalmente. Entre otros objetivos, se centra en mejorar las infraestructuras, las dotaciones, la cualificación de los recursos humanos, la información, y también la imagen. No obstante, se refiere más al turismo como un sector a desarrollar económicamente, no tanto como promoción de la imagen y la cultura. Es el siguiente Plan Estratégico de 2008-2011, el que incide en la imagen. Promociona su comercio, la restauración, la cultura, los negocios, y las buenas infraestructuras. Considera Madrid como ciudad *“abierta, hospitalaria y multicultural...y de referencia nacional e internacional”* (Domínguez-Pérez y Crespi-Vallbona, 2014).

VI. EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO EN LA POBLACION RESIDENTE DEL CENTRO

Se constata que la ciudad se ha promocionado, y ha atraído nuevos visitantes, pero no se han medido sus efectos.

...Porque 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 exterior. (M4).

En Barcelona, la promoción de la imagen de la ciudad toma el centro como espacio representativo promoviendo una marca que poco o nada tiene que ver con la vida de la “sociedad receptora”, precisamente aquella que reside en los centros históricos. Lo promocionado tiene más que ver con el estilo de vida de los turistas, los nuevos pobladores de clase media y las actividades económicas a los que se intenta atraer.

Cuando alguien se pregunta acerca de ¿qué efecto tiene para nuestra ciudad estos visitantes que van vestidos de playa? Desentonan los shorts y los tirantes y las chanquetas en una ciudad que ofrece patrimonio, cultura, etc. aunque tenga playa... De aquí la nueva normativa contra el uso del bañador en la calle en verano (...) Para cambiar el enfoque de la demanda turística, se precisa una normativa o códigos de buena conducta, de otra forma si no, la ciudad de Barcelona continuará corrompida por los denominados “hooligans turistas”, es decir, los turistas de borrachera y las despedidas de solteros. (B1).

Así ruidos, suciedad, saturación, etc. aparecen como efectos inmediatos y rechazados por los vecinos. Por este motivo, se evidencia la salida de ciertos sectores de población y la desestructuración de la vida cotidiana en el barrio. De este modo, se pone de manifiesto que el carácter multifuncional del centro se está destruyendo

Somos muy críticos con la política del ayuntamiento porque entendemos que la excesiva saturación con locales de ocio está reduciendo el carácter multifuncional del barrio... El tema del ruido, de la suciedad de la gente meando en la calle, el tema de la aglomeración continua y perpetua los fines de semana, hace incompatible ese barrio con el uso residencial” (M4).

Cabe añadir que no solamente se constata congestión, ruido y desorden en las calles, sino que, además, sus barrios se han convertido en extraños “bazares”, generalmente de venta de alcohol regentados por inmigrantes. Por ello, verano tras verano los vecinos reclaman la atención de los medios, denunciando lo que ocurre, y exigiendo que se pongan límites al desorden y a la desestructuración que aqueja al barrio. Los últimos veranos anteriores al del 2020, tan particular, han sido un ejemplo demostrativo de ello con la denuncia y

movilización por parte de los vecinos de los impactos de los apartamentos turísticos en la Barceloneta (como aparece en la prensa, Nació Digital, Ara.cat, El País, La Vanguardia).

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. (B2).

En Madrid sucede exactamente lo mismo, las quejas de los vecinos van en la misma línea. Se afirma que no hay comercio de proximidad, que faltan equipamientos de barrio para la tercera edad y las familias, que hay ruido y suciedad, que se expulsa a la población mayor y a las familias con hijos o potencial de tenerlos, que es un espacio de difícil accesibilidad para discapacitados o bien para el ciudadano medio (sea mayor y con ciertas discapacidades o limitaciones, o bien el ciudadano tipo).

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 auténtica, 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 tantísimos locales de copas, la mayoría ilegales. (M1).

Para el caso de Madrid, la realidad es bien parecida. Los residentes en el centro ponen de manifiesto las desventajas del turismo para la vida local sobre todo debido a la saturación. El impacto del turismo sobre la población local es negativo a pesar de reconocer sus beneficios económicos.

Además, viene mucha gente de fuera, los fines de semana viene mucha gente de la parte de Toledo, Ciudad Real ahora con la historia del Ave vienen por la mañana pasan aquí el día, comen y se van por la tarde (M3).

Algo que ha sucedido también en el caso del comercio, en el que los establecimientos más modernos y de diseño, principalmente vintage, han ido desplazando los más tradicionales, algo que ha cambiado la idiosincrasia del barrio. Así lo 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. (M2).

Un dato que ilustra estos procesos y que señala la transformación poblacional de los centros es el relativo al proceso de gentrificación o sustitución de clases sociales que evidencia que el centro está desplazando a los antiguos moradores y recibiendo nuevos vecinos que se ven atraídos por las características del centro. Así se constata la elevación del nivel educativo del barrio. Los datos demográficos (Tabla 2) ponen de manifiesto esta tendencia.

Tabla 2. Población según características sociodemográficas. Resumen de indicadores. Barcelona (Ciutat Vella) y Madrid (Centro), 1991-2001 y 2011

Indicadores	Barcelona (Ciutat Vella)				Madrid (Centro)			
	1991	2001	2011	2019	1991	2001	2011	2019
Población 0-14 (%)	10,6	9,7	10,7	12,5	15,1	9,5	8,7	7,7
Población 15-64 (%)	63	66,7	74	66,1	69,8	68,4	75,3	76,6
Población 65 y más (%)	26,4	23,6	15,3	21,4	15,1	22,1	16	15,7
Edad media	46	44	41	44	39,1	43,6	42,3	43,9
Índice de sobreenviejecimiento	22,7	26,9	36,6	24,3	20,7	30,8	38,2	35,5

Población nacida en España	94,3	75,8	52,9	63,6			82,3	67,3	66,8
Población nacida en el extranjero	5,7	24,2	47,1	26,4		2,9	17,8	32,7	33,2
Tasa de titulados superiores	6,1	13,7	23,7	32,0			20,3	31,9	33,2

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de Población y Vivienda y Padrón

VII. REACCIÓN IDENTITARIA DE LA POBLACIÓN DEL CENTRO

Así y como reacción, se reivindica desde la base social la conservación y potenciación de la identidad local contraponiéndola a la imagen de marca que se promociona desde las instituciones públicas y privadas. Así, se contextualiza la posterior regulación de los usos de la ciudad.

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” (B1)

De ello se desprende que la identidad que se quiere promover desde las administraciones locales y agentes promotores es bien distinta de la de la base social, fragmentada entre aquellos que sí la secundan y los que aparecen divididos, fragmentados, desmovilizados o bien organizando las resistencias. La imagen que se promociona, en el caso de Barcelona, sintoniza no tanto con las demandas de todos sus residentes cuanto con las demandas de un turismo de nivel medio al que se espera atraer y de un nuevo residente urbano, alineado con las corrientes cosmopolitas.

¿Por qué hay tantos europeos que vienen a vivir a la ciudad? ¿Por qué es turística? No, sino porque ofrece calidad de vida, ocio, sol, salir a la calle, mar, un estilo de vida mediterráneo. Ésta es su identidad propia. (B1).

Fíjate, este apartamento, en dos días lo han puesto al día, lo han maquillado, y ahora...piden una barbaridad de dinero. ¿Quién se lo permite? Los trabajadores humildes de aquí, no...tienes que trabajar de la Diagonal hacia arriba, pero ya te digo...(B4).

En definitiva, que el turismo y la imagen proyectada de la ciudad revitalizan el centro y lo configuran como espacio central, espacio de encuentro, espacio de comunidad para determinados colectivos, excluyendo sin embargo a otros. Así se visibilizan los turistas, las clases medias, los inmigrantes aportando multiculturalidad a través de sus comercios y sus restaurantes y bares, los artistas, los estudiantes residentes en el centro o visitantes del mismo, etc. Todos ellos son incluidos simbólicamente y demográficamente en estos espacios centrales. De este modo, el centro de la ciudad, diverso, divertido, vibrante, heterogéneo, cultural y multicultural, se diferencia de las periferias urbanas aburridas, homogéneas y monótonas, puesto que no acostumbran a tener un espacio o escena de reunión de la comunidad como una plaza o un mercado, sino centros comerciales, equipamientos deportivos y centros educativos privados y que potencian la segregación y privatización de los espacios comunes. Es lo que se señala como formas nuevas de consumo de las nuevas clases medias frente a las tradicionales clases medias de las periferias homogéneas. Así se constatan los cambios en usos y costumbres de la ciudad. 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, la visita de los turistas y la residencia de las clases medias y estudiantes (gentrificación y studentification -Smith, 2005-) que dinamizan sus calles y espacio urbano en general. Se excluye por tanto de estos espacios a los mayores y a las clases populares o a las familias tradicionales nucleares. En este sentido, si bien los inmigrantes también son excluidos económicamente, no obstante, son utilizados

como elemento de reclamo (al menos temporalmente), como objeto exótico y no como ciudadanos, puesto que ensanchan los valores multiculturales. La ciudad y su imagen promocionada atraen simbólicamente a unos sectores y expulsan a otros.

VIII. ¿CÓMO CONSEGUIR UNA CIUDAD TURÍSTICAMENTE SOSTENIBLE Y RESPETAR LA COMUNIDAD? ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS DE LA IMAGEN DE LA CIUDAD.

Llegado este punto cabe plantearse la pregunta acerca de qué hacer, cómo hacer que la ciudad promocionada mediante el turismo que puede ser un interesante sector de desarrollo local, sea al mismo tiempo sostenible, respetuoso, y revitalizador pero equilibrado con los usos e identidad de la comunidad residente. ¿Cómo promoverlo, convertirlo en fuente de desarrollo local, pero al mismo tiempo sin agredir o impactar negativamente en la sociedad local? Esto es, ¿cómo compatibilizar el desarrollo económico con la cohesión social? Mientras que los casos de Barcelona y Madrid muestran soluciones institucionales diferentes, los movimientos sociales de resistencia se comportan en ambas de forma más similar.

En un primer estadio, Barcelona ha gestionado y regulado el turismo en sus planes estratégicos de 2015 y 2020, para paliar estos aspectos negativos (ruido, suciedad, limitación del número de hoteles, bares o tiendas de souvenirs, la movilidad por las calles) con actuaciones a lo largo de los puntos de máximo congestión turística de la ciudad. Así, ha programado, por un lado, nuevas zonas turísticas para descentralizar y redistribuir el turismo a otras zonas de la ciudad; y del otro, procurando buscar conciliar la vida de los residentes con el disfrute de los turistas. Ejemplos de ello son el proyecto Fem Paralel (Hacemos Paralelo), para revitalizar esta emblemática avenida, llena de glamour y actividad a inicios del siglo XX; la recuperación del Paseo del Mar, para mejorar la conectividad entre la fachada marítima y el Port Vell; la limitación de la capacidad de carga de determinados espacios (como en el Park Güell que desde octubre de 2013, los turistas pagan una entrada de acceso); el diseño de un plan de ordenación de viviendas y apartamentos turísticos (PEUAT, Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos, 2017); así como un plan para frenar a los comercios de poca calidad (en esta línea se diseña el programa Emprems de Catalunya (Huellas de Cataluña) que promueve la creación de artesanía con nuevas ofertas de souvenirs vinculados a la tradición y a la identidad catalanas) y para potenciar el turismo cultural. Además, las instituciones de Barcelona apuestan por la convivencia del modelo de ciudad tanto para los residentes como para los turistas. Sin embargo, se observa que estas medidas no potencian una sostenibilidad total, puesto que si bien se redistribuyen los flujos turísticos en los barrios colindantes (y se empiezan a dibujar contextos de descongestión del centro), en estos nuevos pools turísticos se reproducen las mismas expulsiones de pobladores (gentrificación) y las mercantilizaciones de los espacios públicos que se visualizan en los primeros. De nuevo, se establecen unos determinados comercios (bares, locales de copas, tiendas de diseño, comercios de productos ecológicos) en contraposición de los comercios de proximidad que se ven obligados a cerrar (droguerías, sastrerías tradicionales, etc.). Además, proliferan los pisos turísticos y las inversiones en infraestructuras hoteleras. Los casos paradigmáticos se encuentran en la zona del Born, Gracia, Sant Antoni y Poble Sec.

Paralelamente, tras el análisis de los planes estratégicos de Madrid se observa que plantean problemas similares y a pesar de que en sus enunciados figura la sostenibilidad como principio, no está tan claro que las medidas vayan dirigidas hacia la conservación y potenciación de la identidad local. Así se señalan la necesidad de mejorar el posicionamiento internacional, de que el turista repita, de mejorar el nivel de idiomas del sector turístico o señalar correctamente los sitios de interés, de coordinar los eventos turísticos para dar una imagen global, de concienciar al ciudadano de la importancia del turismo, y finalmente, de coordinarse con el sector privado para todo ello. Por tanto, se consideran una oportunidad la liberalización de horario comercial en el centro (promovido desde 2008 y de manera extensiva en 2012), extender el turismo a todas las estaciones del año, captar más turistas e incrementar su nivel de gasto medio y aumentar su estancia media. Urbanísticamente, ampliar la zona turística (Madrid Río, Bernabeu, Barrio de Salamanca, etc.), mejorar las comunicaciones y concentrar la oferta de turismo en ocio y negocio. Todas estas medidas, parecen tener como objetivo la potenciación de las cifras de turismo, pero

sin considerar, o bien obviando, el impacto sobre la población residente, sobre todo en el centro de Madrid. Así, como caso ejemplar la libertad de horarios o bien las nuevas normativas de regularización de los alquileres del comercio van a provocar una sequía de pequeños comercios en el centro siendo sustituidos por negocios de mayor amplitud comercial.

En un segundo estadio y relacionado con los movimientos de resistencia e identitarios, se contempla la presión de los movimientos vecinales, asociaciones de comerciantes, etc. que reiteradamente se agrupan para protestar y denunciar esta dura coexistencia entre un modelo de ciudad turística y su uso comunitario (López-Villanueva y Crespi-Vallbona, en prensa). Se encuentran numerosos ejemplos. Para el caso de Barcelona, podemos citar los vecinos de la Barceloneta que se quejan del gran número de apartamentos turísticos que inciden en la tranquila vida de su barrio; tampoco cesan los movimientos en contra del proyecto de la Marina de lujo del Puerto de Barcelona; continúan su lucha los vecinos del Barrio Gótico contra los turistas y la ebriedad en sus calles y en las Ramblas; los comerciantes de tiendas emblemáticas se quejan de sus alquileres. También los vecinos que usualmente compran en el mercado de La Boquería (Crespi-Vallbona et al, 2019). Mención aparte es la de la Red de Vecinos de Ciutat Vella que en 2010 organizó un itinerario turístico con el nombre de “Gran Hotel Barcelona”, un instrumento de sensibilización crítica ante 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 y culturales de una Barcelona abierta al mundo ni tampoco los económicos; pero sí analizar el impacto que las explotaciones hoteleras tenían sobre la vivienda, el patrimonio y la diversidad social, comercial y cultural de Ciutat Vella. De este modo, los vecinos del centro se manifiestan críticos ante la turistificación o disneyficación del centro, aunque no banalizan la actividad turística por el empuje que da a la economía y a numerosos puestos de trabajo.

En Madrid, los vecinos proponen como salida la sostenibilidad del modelo basándose en la conservación de la mezcla, de los usos mixtos; no de la unifuncionalidad. Propugnan un barrio que sea no solo patrimonio de los residentes del centro, sino de todos los ciudadanos de Madrid. También promueven el respeto al residente, a su estilo de vida, para así poder *conservar la identidad del barrio, el respeto a la singularidad de los residentes como valor*.

Si se potencia demasiado el turismo, entonces los servicios comerciales se empiezan a convertir en hostales, en hoteles, en albergues, y se deja de ser Madrid, para llegar a un barrio donde lo que te vas a encontrar es a otra turista y no a una madrileña, y a mí eso no me gusta como turista, no sé, quieres vivir un poco... (M4).

Su reflexión muestra la opción manifiesta por poder experimentar realmente lo local en detrimento de lo superficial o disneyficado. Las iniciativas desde la Asociación de Vecinos de Lavapiés o ACIBU en Malasaña, son exponente de similares movimientos de resistencia, así como las movilizaciones y actuaciones del Patio Maravillas o los centros ocupados del centro de Madrid o los espacios sociales como “Esta es una plaza”, el “Campo de la Cebada” como espacios de encuentro y activismo, o el Espacio social La Tabacalera o los múltiples colectivos sociales de Lavapies.

Pero esta proyección urbana exterior incide a su vez en el interior de la ciudad, sobre la identidad y el sentimiento de pertenencia de sus ciudadanos, sobre lo que se constata como referencia urbana para sus habitantes. También sobre la gobernanza. Las imágenes que se proyectan en el exterior, gestionadas desde los proyectos de regeneración urbana y la promoción turística generalmente por las instituciones públicas o en colaboración con las privadas, son las que influyen en la conformación de la identidad local e inciden sobre sus residentes.

IX. CONCLUSIONES

El presente artículo ha tenido como objetivo prioritario constatar las diferencias y las similitudes entre Barcelona y Madrid por lo que respecta a los efectos de la corriente neoliberal sobre la ciudad, su imagen de proyección turística, los planes estratégicos y las consecuencias de todo ello sobre ambas ciudades, en sus centros históricos y sus habitantes. Dichos centros históricos actúan como 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.

También modifican los usos y costumbres de sus residentes dibujando una nueva configuración de vida urbana que contrasta con la anterior.

En ambas ciudades, si bien es clave el rol de las administraciones para implementar una política turística, cabe otra apuesta: la del tejido asociativo y los movimientos vecinales, en pro de la comunidad y como movimiento de resistencia organizado motivado por los procesos de resistencia identitaria que se promueven tras los impactos negativos del mismo. Su persistencia, su constancia en la denuncia, en el interés de preservar su cotidianeidad, su identidad, sus valores locales son el activo más fehaciente que vela no solo por los intereses de los residentes tradicionales de los centros y deriva, en numerosas ocasiones, en una actuación municipal, sino que garantiza que el turista pueda experimentar lo local en sus viajes, en aras de la sostenibilidad turística. Por ello, los planes turísticos de la ciudad deberían considerar como foco de atención a la comunidad y no solo el beneficio económico y el desarrollo local. Y en este sentido, se podría delimitar la tipología de comercios, el uso “conflictivo” de los espacios públicos, regular y frenar los apartamentos turísticos y el alojamiento colaborativo, los servicios que se ofrecen a la población expulsada y excluida y apostar realmente por la convivencia e inclusión de todos los miembros de la comunidad residente. Tímidamente se observan acciones de control y de sanción de los pisos turísticos ilegales y de las plataformas que operan en este alojamiento horizontal (para el caso de Barcelona), así como la aprobación de planes que delimitan las aperturas de nuevos alojamientos y negocios turísticos (tanto en Madrid como en Barcelona).

La prevalencia del bien común ante el beneficio privado es una apuesta del desarrollo sostenible (Gómez et al, 2020). En caso contrario, las ciudades turísticas de Barcelona y Madrid serán solo eso: un espacio meramente turístico, tematizado, disneyficado. La comunidad originaria desaparecerá definitivamente y con ello el interés por lo local, lo diferente, lo auténtico, lo propio del lugar que buscan los turistas a quienes se intenta atraer. Se plantea así un gran reto para las ciudades.

La gobernanza de éstas, es decir, el interés administrativo y político (independientemente del ideario del partido que gobierne) por construir espacios sostenibles para sus residentes y visitantes, fomentando su inclusión, al tiempo que sosteniendo sus funciones comerciales, comunitarias y culturales. Este sería el objetivo primero en la gestión de los destinos; esto es, velar por su continuidad y su compatibilidad de usos y usuarios.

Tal vez la actual situación de crisis covid19 que ha supuesto un parón en todos los sectores de la economía y particularmente en el turismo y los centros urbanos pueda permitir un espacio de reflexión para cuestionar hacia donde van estos espacios y reorganizar la resistencia. Solamente el tiempo dará respuesta a estas cuestiones.

X. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Criado, Encarnación (2005). Patrimonio y globalización: el recurso de la cultura en las Políticas de Desarrollo Europeas. Buenos Aires, Cuadernos de Antropología Social, enero/julio, 21, 51-69

Alabart, Anna, Crespi-Vallbona, Montserrat y Domínguez Pérez, Marta. (2015). Turismo y ciudad, 247-274 en Domínguez Pérez, Marta y López-Villanueva, Cristina. (Eds), Madrid-Barcelona: Procesos de transformación urbana y social. Similitudes y disimilaridades, Síntesis, Madrid.

Arella, Celeste; Fernández, Cristina; Nicolás, Gemma y Vartabedian, Julieta, (2007). Los pasos (in)visibles de la prostitución. Estigma, persecución y vulneración de los derechos de las trabajadoras sexuales en Barcelona. Barcelona, Virus Editorial.

Arellano, Oscar, Barrio, Raquel, Lerín Sanz, Montserrat, Tarancón Gómez, María Jesús y Ruiz de Marco, Agustín (2004). El proyecto interpretativo de la cueva de los Enebralejos (Prádena, Segovia), 217-226. En del Val Recio, Jesús y Escribano Veasco, Consuelo: Puesta en valor del patrimonio arqueológico en Castilla y León. Consejería de Educación y Cultura.

- Ayuntamiento de Barcelona, (2011). Barcelona Economía, Barcelona, núm. 75, març.
- Baptista, Luis Vicente (2005). Territórios lúdicos (e o que torna lúdico um território): Ensaiaando um ponto de partida, Fórum Sociológico, 13 (14), 47-58.
- Barrado Timón, Diego (2010). Gran ciudad y turismo en la transición post-industrial: nuevos y viejos procesos, nuevas y viejas teorías. El ejemplo del Área Metropolitana de Madrid, Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Vol. XIV (317).
- Bauman, Zygmund, (2003). Modernidad líquida, Buenos Aires. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmund, (2011). Daños colaterales. FCE, Madrid.
- Brenner, Neil y Theodore, Nick (2003). Spaces of neoliberalism. Blackwell: London
- Butler, Tim (1997). Gentrification and the middle classes. Ashgate Publishing.
- Cabrerizo, China (2016). La ciudad negocio: Turismo y movilización social en pugna. Cisma Editorial.
- Carmona Benito, Sara (2000). Inmigración y prostitución: el caso del Raval (Barcelona). Agencia Española de Cooperación Internacional, Madrid.
- Casellas, Antonia, Dot Jutgla, Esteve y Pallares-Barbera, Montserrat (2010). Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad. Finisterra, 45(90).
- Casgrain, Antoine y Janoschka, Michael (2013). Gentrificación y resistencia en las ciudades latinoamericanas: El ejemplo de Santiago de Chile. Andamios, 10 (22), 19-44.
- Cazes, Georges (1992). Tourismes et Sociétés. L'Harmattan.
- Cohen, Erik, (2005), Principales tendencias en el turismo contemporáneo, Madrid, Política y sociedad, 42 (1), 11-24.
- Crespi-Vallbona, Montserrat, Domínguez-Pérez, Marta y Mascarilla Miró, Oscar (2019). Urban food markets and their sustainability: the compatibility of traditional and tourist uses. Current Issues in Tourism. 22 (14), 1723-1743 <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1401983>
- Crespi-Vallbona, M. y Planells-Costa, M. (2003). Patrimonio cultural. Síntesis, Madrid.
- Cuesta Ávila, R. (2011), Procesos de asimilación y resistencia. Revista Nuevas Tendencias en Antropología, 2, 104-146.
- Delgado, Manuel (2007). La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del modelo Barcelona. Madrid, Catarata Libro
- Domínguez Pérez, Marta y Crespi-Vallbona, Montserrat (2014). Las estrategias de promoción urbana en un mundo globalizado y sus consecuencias sobre la ciudad. El caso de Madrid y Barcelona 190-211, en Michelini, Juan José (ed): Desafíos metropolitanos. Un dialogo entre Europa y América Latina. Libros de la Catarata, Madrid.
- Domínguez Pérez, Marta (2019). Del patrimonio como la cristalización de la historia de la comunidad urbana y su identidad, Revista PH, 97. <https://doi.org/10.33349/2019.97.4371>
- Edsall, Thoma y Edsall, Mary (1991). The impact of race, rights and taxes on American politics. Norton.
- Florida, Richard (2009). Las ciudades creativas, Barcelona, Paidós.
- Franquesa, Jaume (2007). Vaciar y llenar o la lógica espacial de la neoliberalización. REIS, 118 (1), 123-150.
- García Hernández, María (2000). Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes. Anales de geografía de la Universidad Complutense, 20, 131-148.
- Glass, Ruth (1964). Introduction: aspects of change en London: Aspects of Change, ed. Centre for Urban Studies, London: MacKibbon and Kee.

Gómez, Mayte (2006). El barrio de Lavapiés, laboratorio de interculturalidad [The district of Lavapiés, laboratory of interculturality]. *Dissidences. Hispanic Journal of Theory and Criticism* 1 (2). Recuperado de: <https://digitalcommons.bowdoin.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.bing.com/&httpsredir=1&article=1023&context=dissidences>

Gómez, Maria, Zunino Singh, Dhan y Herzer, Hilda (2008). La [re]valorización de la zona sur y su patrimonio histórico-cultural como recurso turístico, 325-367. En: Herzer, Hilda (coord.): *Con el corazón mirando al sur. Transformaciones en el sur de la ciudad de Buenos Aires*. Espacio Editorial, Buenos Aires.

Gómez, Maria Victoria, Crespi-Vallbona, Montserrat y Domínguez, Marta (2020). El patrimonio urbano como intersección de espacio y sociedad. Una oportunidad para el replanteamiento del rol del patrimonio en la Agenda Urbana. En Alonso Ibáñez, María Rosario, de Gregorio Hurtado, Sonia y González Medina, Moneyba (eds.): *Las agendas urbanas y el gobierno de las ciudades: transformaciones, desafíos e instrumentos*. Ed. Reus.

González, S. y Waley, P. (2012). Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier, *Antipode*, 45 (4), 965-983 <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>

Hamnett, Chris (2003). Gentrification and the middle-class remaking of inner London, 1961-2001. *Urban studies*, 40 (12), 2401-2426. <https://doi.org/10.1080/0042098032000136138>

Hall, Colin Michael (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.

Harvey, David (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler Series B, Human Geography*, 71 (1), 3-17. <https://doi.org/10.1080/04353684.1989.11879583>

Harvey, David (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.

Harvey, David (2013). *Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Ediciones Akal.

Hewison, Robert (1987). *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*. London: Methuen.

Inkson, Clare y Minnaert, Lynn (2012). *Tourism Management. An introduction*. London: Sage.

Instituto de estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), *Informe Anuales*.

Jameson, Frederic (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, Paidós.

Janoschka, Michael y Sequera, Jorge (2014). Procesos de gentrificación y desplazamiento en América Latina: una perspectiva comparativista, (82-104) en Michelini, Juan José *Desafíos metropolitanos. Un diálogo entre Europa y América Latina*. Madrid: Catarata.

Janoschka, Michael, Sequera, Jorge y Salinas, Luis (2013). Gentrification in Spain and Latin America" en *Critical Dialogue. International Journal of Urban Research*, 38 (4), 1234-1265. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-2427.12030>

Judd, Dennis (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Eure*, 39 (87), 51-62. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612003008700004>

Lash, Scott y Urry, John (1987). *Economías de signos y espacios: sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.

Leal Maldonado, Jesús y Domínguez Pérez, Marta (2009). Transformaciones económicas y segregación social en Madrid. Ciudad y territorio. *Estudios territoriales*, 158, 703-725.

Lees, Loreta, Slater, Tom y Wyly, Elvin (2008) *Gentrification*, London: Routledge.

Legoupil, Théophile (2013). Los conflictos que genera el turismo de cruceros en Barcelona y otros puertos mediterráneos. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, (1.049). Recuperado de: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-13.htm>

Lloyd, Frank y O'Brien, Cathy (2000). *Secret spaces, forbidden places: rethinking culture*, New York, Berghahn Books.

Maloutas, Thomas (2007). Segregation, social polarization and immigration in Athens during the 1990s: theoretical expectations and contextual difference. *International Journal of Urban and Regional Research*, 31(4), 733-758. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2007.00760.x>

Martínez, Miguel (2011). The citizen participation of urban movements in spatial planning: a comparison between Vigo and Porto. *International Journal of Urban and Regional Research* 35.1, 147-71. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.00956.x>

Miles, Steven, y Paddison, Ronan (2005). Introduction: The rise and rise of culture-led urban regeneration. *Urban Studies*, 42(5/6), 833-839. <https://doi.org/10.1080/00420980500107508>

Morell, Marc (2009), Fent barri: heritage tourism policy and neighbourhood scaling in Ciutat de Mallorca. *Etnogràfica* 13.2, 343-72. <https://doi.org/10.4000/etnografica.1136>

Muñoz, Francesc (2008), *Urbanización. Paisajes comunes. Lugares globales*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.

Navarro, Diego (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, (35), 335-357 <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.35.221641>

Precedo Ledo, Andrés; Orosa González, José Javier y Míguez Iglesias, Alberto (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial, *EURE*, 36 (108), 5-27. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612010000200001>

Préteceille, Edmon (2006). La ségrégation sociale a-t-elle augmenté? *Sociétés contemporaines*, (2), 69-93. <https://doi.org/10.3917/soco.062.0069>

Prytherch, David y Boira, Josep Vicent (2009). City profile: Valencia. *Cities*, 26 (2), 103-15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2008.11.004>

Quaglieri Domínguez, Alan y Scarnato, Alessandro (2017). The Barrio Chino as last frontier: The penetration of everyday tourism in the dodgy heart of the Raval. 107-133. En Gravari-Barbas, Maria & Guinand, Sandra (Eds): *Tourism and gentrification in contemporary metropolises*. London: Routledge.

Ramos Jurado, Beatriz, Rodríguez Medela, Juan y Salguero Montaña, Oscar (2008). La investigación social como instrumento en las luchas vecinales [Social investigation as an instrument in local disputes]. *Historia Actual Online*, 6 (16), 29-39.

Rizo, Marta (2005). La ciudad como objeto de estudio de la comunicología. *Revista Andamios*, 2, 197-225 <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v0i2.499>

Sargatal Bataller, Maria Alba (2009). El barrio del Raval de Barcelona (1999-2008). Transformaciones urbanas y nuevos enfoques metodológicos para el estudio del centro histórico, *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. XIV (824). Recuperado de: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-824.htm>

Sassen, Saskia (2014). *Expulsions: Brutality and complexity in the global economy*. Harvard University Press.

Smith, Darren (2005). 'Studentification': the gentrification factory? 72-89. En: Atkinson, Rowland and Bridge, Gary (Eds): *Gentrification in a global context: the new urban colonialism*. Housing and Society Series. London: Routledge.

Smith, Melanie (Ed) (2007). *Tourism, Culture and Regeneration*, Barcelona, UOC.

Smith, Neil (1996). *New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. London: Routledge.

Sorando, Daniel y Ardura, Alvaro (2016). *First we take Manhattan. La destrucción creativa de las ciudades*. Barcelona: Catarata.

Sznaider, Beatriz (2013). Relaciones entre marketing territorial y marca ciudad. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, (10), 55-67.

Touraine, Alain (2005). *Un nuevo paradigma; para comprender el mundo de hoy*. Buenos Aires: Paidós.

Troitiño Vinuesa, Miguel Ángel (1998). Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. *Ería*, 47, 211-227.

Urry, John y Larsen, Jonas (2012). *Tourist Gaze 3.0*, Sage Publications.

Urry, John (1995). *Consuming places*. London: Routledge.

Vila Marquez, Fátima (2016). La (in) esperada gentrificación cultural. El caso Barcelona. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (17), 285-293.

Wearing, Stephen, Stevenson; Deborah y Young, Tamara (2000). *Cultures: identity, place and the traveller*, Sage.

Zukin, Sharon (1995). *The Cultures of Cities*. London: Blackwell.