

DINÁMICAS CENTRÍ FUGAS DEL TURISMO EN BARCELONA: GAUDÍ COMO OBJETO ICÓNICO

Saida Palou Rubio

RESUMEN

Barcelona es un destino turístico consolidado que goza de gran proyección internacional. Se estima que actualmente recibe alrededor de 30 millones de visitantes anuales, cuya distribución en el cuerpo urbano tiende a concentrarse en unos puntos determinados, creando, así, dinámicas espaciales de centrifugación y saturación. En la mayoría de dichos puntos se ubican recursos patrimoniales relacionados con la arquitectura modernista y sobre todo con la obra de Gaudí. Esta situación es fruto de una intensa campaña de má rquetin desarrollada por parte de los entes de promoción local, que han proyectado en los imaginarios internacionales una imagen de marca centrada en Gaudí. El presente artículo expone, en primera instancia, la estrategia de promoción turística liderada por parte del sector público de la ciudad desde un punto de vista histórico, y en segunda instancia, presenta las principales actuaciones en materia de gestión turística y patrimonial.

Varios elementos de la obra modernista barcelonesa son declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Integradas en el tejido urbano y urbanístico de la ciudad, estas obras requieren modelos de gestión específicos, dada su constante exposición al turismo. Sin embargo, la casuística en términos de gestión es compleja, puesto que la propiedad o tenencia de cada elemento depende de entes muy distintos, tanto públicos como privados, e incluso una fundación.

El turismo en Barcelona presenta varios puntos críticos y controvertidos que afectan directamente al patrimonio. El turismo ha dejado de ser una actividad sectorial, estacional y localizada geográficamente, y se ha convertido en un aspecto más de la ciudad, dada su transversalidad económica y expansión territorial. Esta nueva situación no está exenta de contradicciones, críticas e impactos negativos, tanto en el plano social, económico como patrimonial. Resulta a priori paradójico el hecho que cuanto más turístico es un recurso, menos vínculo o afección hacia él demuestra el ciudadano. Así, el presente artículo plantea luces y sombras de la controversia turístico-patrimonial de la ciudad de Barcelona. La saturación visual de Barcelona y la masificación de turistas en entornos concretos, así como el desplazamiento físico y emocional de la población local en relación con los bienes, pone en evidencia que es necesario crear estrategias de gestión basadas en valores de sostenibilidad social. Uno de los principales desafíos que actualmente tiene Barcelona en materia de turismo pasa por diversificar la oferta patrimonial y ampliar la narrativa e imagen de marca, con el fin de conservar el patrimonio y evitar episodios de banalización, saturación y degradación. Así, tal y como se concluirá al final del texto, se propone una gestión y promoción del patrimonio y del destino Barcelona que fomente la creación de usos, significados y símbolos patrimoniales compartidos. La sostenibilidad sociocultural de un destino urbano como el caso de Barcelona, con claros episodios de saturación, requiere la implementación de estrategias públicas basadas en la colaboración pública, privada y social.

Palabras clave: Turismo; Barcelona; Patrimonio; Gaudí; Ícono



CENTRIFUGAL DYNAMICS IN BARCELONA'S TOURISM: GAUDÍ AS AN ICONIC OBJECT

Saida Palou Rubio

ABSTRACT

Barcelona is a well-established tourist destination that has garnered international fame over the years. It is estimated that the city currently receives approximately 30 million visitors per year, the majority of whom end up concentrated in specific points across the city, leading to both centrifugal and saturation dynamics. Most of these focal points are around heritage sites and buildings linked to Art Nouveau architecture and, above all, the works of Gaudí. This situation is the result of a powerful marketing campaign carried out by local tourist boards, which has projected a brand image built on Gaudí into international imagery. The present article discusses, firstly, the tourism promotion strategy led by the city's public sector from a historic point of view, and secondly, the main tourism and cultural heritage management actions that have been taken.

Several of Barcelona's Art Nouveau works have been declared UNESCO World Heritage sites. Integrated into the city's urban fabric and town-planning, these cultural assets require specific management models, given their continuous exposure to tourism. However, managing these cases is complex, as each element is owned or administrated by very different bodies, both public and private, and in one case a foundation.

Tourism in Barcelona displays various critical and controversial aspects that directly affect the city's heritage. Tourism has ceased to be a sectorial, seasonal and geographically localized activity, and has instead become just another feature of the city, given its cross-cutting economic influence and territorial expansion. This new state of affairs has given rise to contradictions, criticism and repercussions on the social, economic and heritage spheres. Paradoxically, it seems that the more touristic a resource, the weaker the bond or affection citizens feel towards it. Thus, this article discusses the positive and negative aspects of the city of Barcelona's tourist-heritage controversy. The high visual impact of tourism in Barcelona and overcrowding at specific locations, as well as the local population's physical and emotional withdrawal from the city's cultural assets, together highlight the need to develop management strategies based on social sustainability.

One of the main challenges facing Barcelona today in terms of tourism is how to diversify its heritage attractions and broaden the narrative and image of its brand in order to preserve its cultural heritage and prevent banalisation, saturation and deterioration. This paper concludes by proposing a form of managing and promoting Barcelona's heritage and the city as a destination that fosters the creation of shared heritage uses, meanings and symbols. The sociocultural sustainability of an urban tourist destination such as Barcelona, which clearly suffers from overcrowding at times, calls for the implementation of municipal strategies based on public, private and social collaboration.

Key Words: Tourism; Barcelona; Heritage; Gaudí; Iconography



DYNAMIQUES CENTRIFUGES DU TOURISME A BARCELONE: GAUDI COMME OBJET ICONIQUE

Saida Palou Rubio

RESUME

Barcelone est une destination touristique consolidée qui jouit d'un immense rayonnement international. On estime qu'elle reçoit actuellement chaque année autour de 30 millions de visiteurs, dont la distribution dans le corps urbain tend à se concentrer à certains endroits, créant ainsi des dynamiques spatiales de centrifugation et de saturation. La plupart de ces points coïncident avec des ressources patrimoniales liées à l'architecture Art nouveau et, surtout, avec l'œuvre de Gaudí. Ceci est le fruit d'une intense campagne de marketing développée par les organismes de promotion locale, qui ont projeté dans les imaginaires internationaux une image de marque axée sur Gaudí. Le présent article expose tout d'abord la stratégie de promotion touristique dirigée par une partie du secteur public de la ville du point de vue historique, et en second lieu les principales actions mises en œuvre en matière de gestion touristique et patrimoniale.

Plusieurs éléments de l'œuvre Art nouveau barcelonaise ont été classés au Patrimoine de l'Humanité par l'UNESCO. Intégrées dans le tissu urbain et urbanistique de la localité, ces œuvres requièrent des modèles de gestion spécifiques, en raison de leur constante exposition au tourisme. Toutefois, la casuistique en termes de gestion est complexe, chaque élément appartenant ou étant administré par de très différentes entités, publiques et privées, voire même par une fondation.

A Barcelone, le tourisme revêt plusieurs aspects critiques et controversés qui affectent directement le patrimoine. Le tourisme a cessé d'être une activité sectorielle, saisonnière et localisée géographiquement, pour devenir un élément de la ville parmi d'autres, en raison de sa transversalité économique et de son expansion territoriale. Cette nouvelle situation n'est pas dénuée de contradictions, de critiques et d'impacts négatifs, tant sur le plan social et économique que patrimonial. Il semble a priori paradoxal que le lien ou l'affection que montre le citoyen pour une ressource soit inversement proportionnel à son exploitation touristique. Ainsi, le présent article brosse un tableau d'ombres et de lumières de la controverse touristique et patrimoniale de la ville de Barcelone. La saturation visuelle de Barcelone et la massification de touristes à certains endroits, ainsi que le détachement physique et émotionnel de la population locale envers les biens met en évidence la nécessité de créer des stratégies de gestion reposant sur des valeurs de durabilité sociale. Un des défis majeurs qui se posent actuellement à Barcelone en matière de tourisme consiste à diversifier l'offre patrimoniale et à élargir le récit et l'image de marque, afin de conserver le patrimoine et d'éviter des épisodes de banalisation, de saturation et de dégradation. Aussi, comme on le verra à la conclusion du texte, nous proposons une gestion et une promotion du patrimoine et de la destination Barcelone qui soit en mesure de susciter la création d'utilisations, de significations et de symboles patrimoniaux partagés. La durabilité socioculturelle d'une destination urbaine telle que Barcelone, sujette à de nets épisodes de saturation, requiert la mise en œuvre de stratégies publiques basées sur la collaboration publique, privée et sociale.

Mots-clés: tourisme; Barcelone; patrimoine; Gaudí; icône



ZENTRIFUGALDYNAMIK IM TOURISMUS IN BARCELONA: GAUDÍ ALS IKONISCHES OBJEKT

Saida Palou Rubio

Zusammenfassung

Barcelona ist ein etabliertes Touristenziel, das im Laufe der Jahre internationalen Ruhm erlangt hat. Es wird geschätzt, dass die Stadt derzeit ungefähr 30 Millionen Besucher pro Jahr empfängt, von denen sich die meisten auf bestimmte Punkte in der Stadt konzentrieren, was sowohl zu einer Zentrifugal- als auch zu einer Sättigungsdynamik führt. Die meisten dieser Schwerpunkte liegen in Kulturerbestätten und Gebäuden, die mit der Jugendstilarchitektur und vor allem den Werken von Gaudí verbunden sind. Diese Situation ist das Ergebnis einer starken Marketingkampagne lokaler Tourismusverbände, die ein auf Gaudí basierendes Markenimage in internationale Bilder projiziert hat. In diesem Artikel wird zum einen die Strategie zur Förderung des Tourismus erörtert, die vom öffentlichen Sektor der Stadt aus historischer Sicht geleitet wird, und zum anderen die wichtigsten Maßnahmen zur Verwaltung des Tourismus und des kulturellen Erbes. Mehrere Jugendstilwerke Barcelonas wurden zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärt. Diese Kulturgüter sind in das Stadtgefüge und die Stadtplanung der Stadt integriert und erfordern aufgrund ihres kontinuierlichen Kontakts mit dem Tourismus spezifische Managementmodelle. Die Verwaltung dieser Fälle ist jedoch komplex, da jedes Element sehr unterschiedlichen öffentlichen und privaten Stellen gehört oder von diesen verwaltet wird und in einem Fall eine Stiftung. Der Tourismus in Barcelona weist verschiedene kritische und kontroverse Aspekte auf, die sich direkt auf das Erbe der Stadt auswirken. Der Tourismus ist keine sektorale, saisonale und geografisch lokalisierte Aktivität mehr und ist aufgrund seines übergreifenden wirtschaftlichen Einflusses und seiner territorialen Expansion nur noch ein weiteres Merkmal der Stadt. Dieser neue Zustand hat zu Widersprüchen, Kritik und Auswirkungen auf die Bereiche Soziales, Wirtschaft und Kulturerbe geführt. Paradoxerweise scheint es, dass je touristischer eine Ressource ist, desto schwächer die Bindung oder Zuneigung der Bürger dazu ist. In diesem Artikel werden daher die positiven und negativen Aspekte der Kontroverse um das touristische Erbe der Stadt Barcelona erörtert. Die hohe visuelle Wirkung des Tourismus in Barcelona und die Überfüllung an bestimmten Orten sowie der physische und emotionale Rückzug der lokalen Bevölkerung aus den Kulturgütern der Stadt unterstreichen zusammen die Notwendigkeit, Managementstrategien zu entwickeln, die auf sozialer Nachhaltigkeit basieren.

Eine der größten Herausforderungen, denen sich Barcelona heute im Hinblick auf den Tourismus gegenüber sieht, besteht darin, seine kulturellen Attraktionen zu diversifizieren und die Erzählung und das Image seiner Marke zu erweitern, um sein kulturelles Erbe zu bewahren und Banalisierung, Sättigung und Verschlechterung zu verhindern. Dieses Papier schließt mit dem Vorschlag einer Form der Verwaltung und Förderung des Erbes von Barcelona und der Stadt als Reiseziel, die die Schaffung gemeinsamer Nutzungen, Bedeutungen und Symbole des Erbes fördert. Die soziokulturelle Nachhaltigkeit eines städtischen Reiseziels wie Barcelona, das zeitweise eindeutig überfüllt ist, erfordert die Umsetzung kommunaler Strategien, die auf öffentlicher, privater und sozialer Zusammenarbeit beruhen

Schlüsselwörter: Tourismus; Barcelona; Weltkulturerbe; Gaudí; Ikonographie



DINAMICA CENTRIFUGA DEL TURISMO A BARCELONA: GAUDÍ COME OGGETTO ICONICO

Saida Palou Rubio

RESUMO

Barcelona è una destinazione turistica consolidata che gode di grandi proiezioni internazionali. Si stima che attualmente riceve circa 30 milioni di visitatori all'anno, la cui distribuzione nel corpo urbano tende a concentrarsi su alcuni punti, creando così dinamiche spaziali di centrifugazione e saturazione.

Nella maggior parte di questi punti si trovano risorse legate all'architettura modernista e in particolare al lavoro di Gaudí. Questa situazione è il risultato di un'intensa campagna di marketing sviluppata da enti di promozione locali, che hanno proiettato un'immagine di marchio incentrata su Gaudí sull'immaginario internazionale.

Questo articolo presenta: primo, la strategia di promozione turistica guidata dal settore pubblico della città da un punto di vista storico e, in secondo luogo, le principali azioni nel settore del turismo e della gestione del patrimonio.

Diversi elementi del lavoro modernista di Barcellona sono dichiarati Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO. Integrati nel tessuto urbano e urbano della città, queste opere richiedono specifici modelli di gestione, data la loro costante esposizione al turismo. Tuttavia, la casistica in termini di gestione è complessa, poiché la proprietà o la proprietà di ciascun elemento dipende da entità molto diverse, sia pubbliche che private, e persino da una fondazione.

Il turismo a Barcellona presenta diversi punti critici e controversi che incidono direttamente sul patrimonio. Il turismo ha cessato di essere un'attività settoriale, stagionale e geograficamente situata, ed è diventato un altro aspetto della città, dato la sua integrazione economica e l'espansione territoriale. Questa nuova situazione non è esente da contraddizioni, critiche e impatti negativi, sia sul piano sociale, economico che su quello azionario.

È a priori paradossale il fatto che più turista è una risorsa, meno legame o affetto nei suoi confronti dimostra il cittadino. Pertanto, questo articolo presenta luci e ombre della controversia sul patrimonio turistico della città di Barcellona. La saturazione visiva di Barcellona e la massificazione dei turisti in ambienti specifici, nonché lo spostamento fisico ed emotivo della popolazione locale in relazione ai beni, dimostrano che è necessario creare strategie di gestione basate su valori di sostenibilità sociale.

Una delle principali sfide che Barcellona ha attualmente nel campo del turismo è quella di diversificare l'offerta del patrimonio ed espandere la narrativa e l'immagine del marchio, al fine di preservare il patrimonio ed evitare episodi di banalizzazione, saturazione e degrado. Pertanto, come si concluderà alla fine del testo, viene proposta una gestione e promozione del patrimonio e della destinazione Barcellona che incoraggia la creazione di usi, significati e simboli del patrimonio condivisi. La sostenibilità socio-culturale di una destinazione urbana come Barcellona, con chiari episodi di saturazione, richiede l'implementazione di strategie pubbliche basate sulla collaborazione pubblica, privata e social.

Parole chiave: Turismo; Barcellona; patrimonio; Gaudí; icona



DINÂMICA CENTRÍFUGA DO TURISMO EM BARCELONA: GAUDÍ COMO UM OBJETO ICÔNICO

Saida Palou Rubio

RESUMEN

Barcelona é um destino turístico consolidado que goza de grande projeção internacional. Estima-se que atualmente receba cerca de 30 milhões de visitantes anuais, cuja distribuição no corpo urbano tenda a se concentrar em determinados pontos, criando assim uma dinâmica espacial de centrifugação e saturação. Na maioria desses pontos estão localizados recursos relacionados à arquitetura modernista e, principalmente, com o trabalho de Gaudí. Essa situação é resultado de uma intensa campanha de marketing desenvolvida por entidades de promoção locais, que projetaram uma imagem de marca focada em Gaudí no imaginário internacional. Este artigo apresenta, em um primeiro momento, a estratégia de promoção do turismo liderada pelo setor público da cidade do ponto de vista histórico e, em um segundo momento, apresenta as principais ações na área de turismo e gestão do patrimônio.

Vários elementos do trabalho modernista de Barcelona são declarados Patrimônio Mundial pela UNESCO. Integrados no tecido urbano e urbano da cidade, esses trabalhos exigem modelos de gestão específicos, dada a constante exposição ao turismo. No entanto, a casuística em termos de gerenciamento é complexa, pois a propriedade ou propriedade de cada elemento depende de entidades muito diferentes, públicas e privadas, e até de uma fundação.

O turismo em Barcelona apresenta vários pontos críticos e controversos que afetam diretamente o patrimônio. O turismo deixou de ser uma atividade setorial, sazonal e geograficamente localizada, e tornou-se outro aspecto da cidade, dada a sua integração econômica e expansão territorial. Esta nova situação não está isenta de contradições, críticas e impactos negativos, social, economicamente e no patrimônio líquido.

É paradoxal a priori o fato de que quanto mais turista é um recurso, menos vínculo ou afeição por ele o cidadão demonstra. Assim, este artigo apresenta luzes e sombras da controvérsia do patrimônio turístico da cidade de Barcelona. A saturação visual de Barcelona e a massificação de turistas em ambientes específicos, bem como o deslocamento físico e emocional da população local em relação aos bens, mostra que é necessário criar estratégias de gestão baseadas em valores de sustentabilidade social.

Um dos principais desafios que Barcelona atualmente enfrenta no campo do turismo é diversificar a oferta do patrimônio e expandir a narrativa e a imagem da marca, a fim de preservar o patrimônio e evitar episódios de banalização, saturação e degradação. Assim, como será concluído no final do texto, propõe-se uma gestão e promoção do patrimônio e destino Barcelona que incentive a criação de usos, significados e símbolos de patrimônio compartilhados. A sustentabilidade sociocultural de um destino urbano como Barcelona, com episódios claros de saturação, requer a implementação de estratégias públicas baseadas em colaboração pública, privada e socia.

Palavras-chave: Turismo; Barcelona; herança; Gaudi; ícone



Dinámicas Centrí fugas del Turismo en Barcelona: Gaudí como Objeto Icónico

Presentación del tema, objetivos y metodología del trabajo:

En los albores del siglo XXI Europa es el continente con mayor capacidad de atracción turística. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2018 más de la mitad del turismo internacional (un 51%) visitó Europa; se estima que 710 millones de turistas, un 5% más que en 2017 (673,3 millones), escogieron algún destino europeo, preferentemente en el área mediterránea y meridional.

En este marco de crecimiento turístico internacional, la modalidad de turismo urbano se ha convertido en un segmento de mercado absolutamente relevante. Esta tendencia, que a todas luces parece irreversible, coincide con un fenómeno demográfico inédito en la historia de la Humanidad: la concentración, cada vez mayor, de población en las áreas urbanas y metropolitanas. Actualmente, casi la mitad de la población europea vive en ciudades, y las tendencias de futuro auguran más crecimiento, y, por ende, más concentración demográfica (no solo en Europa, sino a nivel planetario en general). Actualmente, los centros urbanos son lugares de uso cotidiano y residencial, y al mismo tiempo espacios de consumo turístico. El carácter multifuncional de la ciudad contemporánea exige nuevas pautas de gestión y gobierno con aras de hacer compatibles ambas funciones.

Esta cuestión es candente en muchas ciudades, y prueba de esto es que la 7ª Cumbre Internacional de la OMT, realizada en Seúl el mes de septiembre de 2018, tuvo como eje temático el turismo urbano; entre las principales conclusiones se estableció la importancia de planificar el desarrollo de la oferta y la demanda y avanzar hacia políticas y modelos de gobernanza público-privada que cuenten con la participación de la sociedad civil. Esta cuestión es absolutamente relevante y crítica. Las actuaciones en materia de promoción, planificación y gestión turística urbana requieren un prisma sociocultural que tenga en consideración el bienestar de la población.

En la actualidad, la gestión de los destinos urbanos no puede omitir su atención y preocupación por los efectos que conlleva en el cuerpo social de la ciudad, del mismo modo que no puede omitir una preocupación especial por la situación del patrimonio cultural, sobre todo por aquellos recursos que tienen una mayor exposición turística. De acuerdo con Hernández-Ramírez (2018), en la gran mayoría de centros urbanos turísticos la gestión del

patrimonio debe hacerse, necesariamente, en clave turística. Lógicamente, las actuaciones en materia de gestión turística y patrimonial se materializan de forma distinta en función del tipo de patrimonio y bienes culturales y de sus particularidades turísticas; en cualquier de los casos, los usos mercantiles y los usos sociales siempre permanecerán en tensión, en una suerte de equilibrios a veces difícil de solucionar.

El presente artículo pretende contribuir a la reflexión sobre los procesos de patrimonialización y consumo turístico en destinos urbanos, focalizando el interés en el caso de la ciudad de Barcelona. El artículo, que tiene una intencionalidad claramente reflexiva, presenta, en primer lugar, el marco general del turismo en Barcelona, destacando los aspectos más críticos de la oferta y demanda, así como las dinámicas turísticas que se producen en torno el patrimonio Gaudí. En segunda instancia se presenta una visión histórica sobre el proceso de construcción turística de la ciudad, destacando la centralidad del patrimonio Gaudí en las distintas campañas turísticas acontecidas a lo largo de un siglo. Seguidamente, se analizan casos concretos de obras gaudinianas expuestas al turismo, y a posteriori se reseñan algunas actuaciones públicas en materia de gestión turística y patrimonial. A modo de conclusión, se reflexiona a propósito de los retos que, ciudades como Barcelona, plantean en materia de gestión patrimonial.

Así, los objetivos del trabajo son básicamente dos: el estudio de los antecedentes históricos del destino Barcelona con el fin de observar como el patrimonio Gaudí se ha construido como icono del destino, y en segunda instancia, el análisis de las principales actuaciones en materia de gestión turística-patrimonial desarrolladas, con el fin de contribuir al debate y reflexión sobre los conflictos y retos en torno al patrimonio gaudiniano.

Se trata de un trabajo de interpretación y reflexión que da continuidad a la literatura académica sobre el destino Barcelona, que hasta el momento puede considerarse plural y prolifera, tanto en relación con los temas de estudio como con los prismas de análisis.

El presente trabajo utiliza y parte de las aportaciones académicas de dos líneas de investigación sobre el turismo en Barcelona: la historiográfica y la socio-espacial. En cuanto a la primera, los estudios provienen básicamente de disciplinas como la Historia, la Historia del Arte, la Antropología y la Sociología; en cuanto a la segunda línea, las principales aportaciones provienen del campo de la Geografía Humana.

Desde un punto de vista historiográfico, pueden destacarse los trabajos de Barjau (1997), Blasco (2009; 2016), Caralt (2016), Cocola-Gant (2011), Cocola-Gant y Palou Rubio (2015), Delgado (2000; 2004; 2005), Fabre (2016), Fabre y Huertas (1988), García Espuche y Navas

(1995), Miguelsanz Arnalot (2009), Navas (2016), Montaner Montejano (1998), Palou Rubio (2006; 2012; 2016), Richards (2004), Roca Albert (1997), Rosselló y Valdívía (2009; 2016), Sala (2007; 2016), Smith (2005; 2007), Vaccaro (2006) y Vidal-Casellas (2005). Desde una perspectiva de análisis socioespacial y de la geografía, cabe destacar los trabajos de Arias (2016), Benach (1993; 1997; 2002), Capel (2005; 2007), Donaire y Galí (2002), López-Palomeque (2002) y Quagliari y Russo (2010).

La presente investigación, basada en una metodología eminentemente cualitativa y con vocación reflexiva, también utiliza fuentes primarias (documentos de archivo y hemeroteca) con el fin de ilustrar mejor los aspectos históricos del destino Barcelona.

Tratándose de un estudio de caso en el campo de la Turismología, y, por lo tanto, enmarcado en el amplio abanico de las Ciencias Sociales, parte de una premisa inicial, que consiste en asumir que la función turística de una ciudad, y por ende de su patrimonio, tiene que ser compatible con su función y carácter sociocultural, porque de lo contrario está expuesta a perder parte de su valor y sentido.

El valor de los bienes no se puede objetivar ni medir por su proyección turística y éxito mercantil, sino por su capacidad de mantener de forma íntegra su sentido y forma original, tanto en los aspectos materiales como inmateriales y simbólicos. Así mismo, se parte de la concepción que el patrimonio es un *ente* vivo, dinámico, cambiante la función y carga simbólica del cual es variable y adaptable, de modo que puede encontrar, en los contextos turísticos, una posibilidad de valoración y visibilidad, pero también de fragilidad y desgaste.

El turismo en Barcelona

Actualmente Barcelona es un destino turístico urbano consolidado que goza de una innegable reputación internacional. Los datos cuantitativos confirman, cuanto menos, la madurez del destino: hoy en día, y según datos oficiales, la ciudad recibe alrededor de 30 millones de visitantes anuales, y se estima que la mitad de los turistas pernocta en la ciudad. El 50% de los turistas que se alojan en hoteles son repetidores y casi un 70% de su total son internacionales. El ocio constituye la principal motivación de visita a la ciudad, si bien existe una creciente pluralidad de motivaciones.

De acuerdo con las encuestas oficiales del Consorcio Turismo de Barcelona, el ente de promoción público-privada de la ciudad, los recursos más valorados por los turistas son la arquitectura, la cultura y la oferta de ocio. Estas valoraciones se mantienen en el *top* del ranking año tras año.

Barcelona ostenta el ranking de cuarto puerto mundial de cruceros, un éxito que genera crítica y contestación social, dada la saturación espacial que producen los cruceristas y la contaminación ambiental de las grandes naves.

Las aglomeraciones de cruceristas se producen en la zona de la parte antigua de la ciudad donde está ubicado el puerto, y de un modo especial se concentran en La Rambla, el paseo urbano barcelonés más concurrido por turistas.



Imagen 1. Panorámica urbana de la ciudad de Barcelona, con la Rambla en el centro. Fuente: Saida Palou

Barcelona es una ciudad extremadamente densa desde el punto de vista demográfico: su población actual es de 1,6 millones de habitantes, y su densidad de población es de casi 16.000 habitantes por kilómetro cuadrado.

Esta cuestión es relevante en términos socioculturales, ya que implica que los espacios urbanos como las calles, las plazas y los paseos de las zonas más turísticas pasan a ser de uso compartido entre locales y visitantes.

El urbanismo no solo es un contexto en el cual tiene lugar la vida social y turística de la ciudad, sino que, como en el caso de muchas otras ciudades, se convierte en un paisaje cultural relevante en términos de consumo turístico.

La hegemonía de algunos bienes culturales, y la sobre identificación de la ciudad con estos, es fruto de una estrategia de marca que no está exenta de contradicciones y problemas.

El Modernismo barcelonés y catalán, representado especialmente por la figura y obra de Antoni Gaudí, se ha convertido en un icono cultural del turismo en Barcelona.

Gaudí (1852-1926) es un arquitecto modernista que diseñó numerosas y excepcionales construcciones tanto en Barcelona como en Catalunya durante las primeras décadas del pasado siglo XX. Algunas de estas obras han sido declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO, razón por la cual, y también como consecuencia de una intensa campaña de promoción, han adquirido una notable relevancia y valor turístico.

Por la misma razón que algunos bienes culturales reciben, desde hace por lo menos un par de décadas, millares de visitantes diarios e incluso millones anuales, otros bienes patrimoniales de la ciudad parecen no tener ninguna o escasa visibilidad turística. No es debido a su localización espacial, ni tampoco a su valor excepcional o estético, sino más bien debido al tipo de promoción y marketing que se ha efectuado de cada elemento. Existe una innegable correlación entre la promoción turística que se realiza de un elemento o espacio concreto y su consumo turístico. Al fin y al cabo, las visitas turísticas siempre son inducidas por el mercado y los agentes promotores. De acuerdo con Santana (2005), la explotación del recurso cultural-patrimonial posibilita la incorporación de estrategias económicas en los destinos, que no siempre cuenta con la complicidad de la sociedad local ni asegura la conservación de los recursos. Cuando este proceso se produce en contra o sin el consentimiento de la población, acaba repercutiendo de forma negativa en el valor del patrimonio y del propio recurso. Si a esta situación se le añade la problemática de la concentración de visitantes (que no solo se produce en el interior de los monumentos, sino también a sus alrededores), la tensión y desafección social incrementa.

En Barcelona existen puntos de saturación y presión turística que incrementan la vulnerabilidad física y simbólica de los bienes patrimoniales, del mismo modo que existen espacios y patrimonios invisibles a los ojos del visitante.

El crecimiento turístico de Barcelona constituye un factor de presión del patrimonio, si bien podemos asumir que, en sus inicios, a principios del siglo XX, el turismo constituyó un factor para la activación y valoración patrimonial de los mismos elementos sobre los cuales hoy se concentra la actividad turística.

La promoción de recursos culturales, especialmente la arquitectura y el urbanismo relacionado con el Modernismo, se han situado en el epicentro iconográfico y simbólico del

turismo en Barcelona. A lo largo de las décadas se ha construido una narrativa hegemónica en la que la figura y obra de Gaudí se ha erigido como símbolo y mimesis de la ciudad de Barcelona, de modo que el patrimonio gaudiniano es visitado por millones de turistas anuales desde hace décadas. Esta situación no se debe a ningún azar o hecho casual, sino que es fruto de una promoción deliberada y constante.

Existe, en efecto, una relación directa entre promoción y consumo turístico del patrimonio gaudiniano. Así, es preciso analizar cuándo y cómo se empieza a promocionar turísticamente el destino Barcelona, y qué tipo de recursos se sitúan como elementos centrales en la imagen de marca.

Historia de la promoción turística local: Gaudí en el epicentro de la imagen de destino

Desde principios del siglo XX, distintos entes de promoción y entidades públicas y privadas han trabajado a favor del desarrollo turístico de la ciudad de Barcelona, tratando de atraer a numerosos contingentes de visitantes nacionales e internacionales.

Las estrategias de marketing y promoción han evolucionado, se han diversificado e intensificado a lo largo de las décadas: desde las técnicas más artesanales utilizadas a principios del siglo XX, hasta las más complejas (y eficientes) propias de nuestros tiempos.

A lo largo de las décadas, la promoción turística de la ciudad de Barcelona se ha centrado en la oferta cultural y patrimonial; por efecto de la reiteración, se ha creado una imagen de marca universal el epicentro de la cual es el recurso cultural, y concretamente, la arquitectura y urbanismo de estilo modernista.

Cabe destacar que una de las primeras campañas de promoción turística del destino Barcelona (en los años veinte del siglo pasado), es precisamente el templo de la Sagrada Familia construido por Antoni Gaudí.



Imagen 2. Cartel promocional del destino Barcelona (dècada de los años veinte, siglo XX).
Fuente: Archivo Histórico de la Ciudad de Barcelona.

Las distintas campañas turísticas desarrolladas a lo largo del siglo XX han situado los recursos modernistas como los elementos más destacados del destino Barcelona, de modo que se puede constatar la existencia de una continuidad en la divulgación de dichos bienes culturales (Palou Rubio, 2012). De acuerdo con Prats (1997), asumimos que ninguna activación patrimonial es neutral, en el sentido que siempre es ideológica, puesto que depende de los intereses y valores de los agentes que secundan su activación.

El Modernismo encarna y evoca los símbolos y reminiscencias de un pasado opulento, el de la burguesía catalana finisecular y de principios del XX, que participó en los proyectos de expansión metropolitana y regeneracionismo económico y cultural. Así, la puesta en valor turística del patrimonio modernista y su fuerte presencia en la imagen de marca de la ciudad reproduce, de algún modo, los valores y símbolos de poder de las clases altas de la sociedad catalana y barcelonesa.



Imagen 3. Tarjeta postal de la Casa Milà (inicios siglo XX). Fuente: Biblioteca de Catalunya

Durante el período de la dictadura (entre 1939 y 1975), la ciudad de Barcelona pierde capacidad de atracción turística. El auge del modelo fordista, caracterizado por la oferta de sol y playa, produce una devaluación de los destinos urbanos, y en consecuencia de la valoración turística de su oferta cultural. En el caso de Barcelona, el patrimonio modernista queda relegado a una oferta menor para los eventuales turistas diurnos que visitan la

ciudad. Aun así, cabe destacar que la Sagrada Familia continúa representando uno de los símbolos e iconos de la ciudad. Coincidiendo con el Congreso Eucarístico Internacional celebrado en Barcelona el año 1952, se retoman las obras del templo que habían quedado paralizadas durante la guerra civil (1936-1939); tal y como recuerda Fabre (2016), la Sagrada Familia se convertirá en uno de los principales escenarios de los actos del Congreso.

Difícilmente podemos hablar de turismo cultural o de interés por el patrimonio cultural durante la vorágine del turismo fordista; sin embargo, puede destacarse una discreta voluntad a favor de la puesta en valor de algunos museos, arte y monumentos.

Por ejemplo, el Ayuntamiento de Barcelona publicitará el Museo de Arte de Cataluña, el Museo de Historia de la Ciudad y el Museo Gaudí durante la década de los años cincuenta, y a partir de los sesenta también promocionará el Museo Picasso, el primero dedicado al pintor malagueño que se abre en todo el mundo.

Del Modernismo se invita a visitar la Sagrada Familia, el Parque Güell y la Casa Milà; aun así, durante este período, el turismo urbano se concentrará especialmente en el barrio Gótico, la Rambla y el Pueblo Español.

Durante las cuatro décadas del régimen franquista, las políticas turísticas de la ciudad mantendrán una estrecha conexión con los intereses del dictador; así, por ejemplo, la publicidad turística sobre España (y, por ende, sobre Barcelona), contribuirá a la exaltación y propaganda del régimen. Se reforzarán discursos de unidad cultural y desarrollismo a través de la promoción turística del país (Afinoguénova, 2010).

A mediados de los años noventa Barcelona empieza a despuntar como destino turístico urbano gracias, en buena medida, al éxito internacional asociado a la celebración de los Juegos Olímpicos del 92 y a las remodelaciones urbanísticas y crecimiento del sector cultural y oferta de servicios producida desde mediados de los ochenta. Por aquel entonces la oferta turística empieza a crecer y a diversificarse, así como el número de visitantes y sus motivaciones y formas de consumo urbano.

Si bien después de la celebración de los Juegos Olímpicos la ciudad sucumbe a cierta crisis económica y turística, a finales de los noventa se vuelve a situar como uno de los destinos urbanos del Sud de Europa más reconocidos.

La reactivación turística de la figura y obra de Gaudí se produce a lo largo de los noventa. De acuerdo con Donaire y Galí (2002), la ciudad vivirá una renovación turística importante a finales de siglo, que se sustentará, fundamentalmente, a partir de dos estrategias de gran trascendencia geográfica:

a) de un lado, la creación de eventos y espacios temáticos centrados en figuras y temas concretos, y b) de otro lado, la creación de nuevos espacios turísticos al margen del centro neurálgico de la ciudad, hechos que de algún modo abrían y diversificaban el producto turístico urbano.

De todas formas, al mismo tiempo que se ampliaba el abanico de recursos y espacios turísticos, iba intensificándose la apuesta por la promoción del patrimonio Gaudí.

De hecho, ya en el año 2000 aparecen diversos eslóganes en artículos de prensa internacionales resaltando la figura Gaudí: “Por encima de la obra Gaudí” (Alemania); “Una Ciudad espectáculo” (Francia); “Barcelona la catalana orgullosa” (Francia); “La Ciudad misteriosa, maravillosa, miraculosa y sofisticada” (Estados Unidos); “Barcelona, la Ciudad más europea de España” (España); “La Barcelona de Gaudí” (Estados Unidos); “Un paseo con Gaudí” (Italia); “Un sueño increíble a medio terminar” (Estados Unidos); “La Ciudad del cambio” (Alemania); “Barcelona: Gaudí y el Modernismo catalán” (Japón) (*Barcelona dossier de prensa internacional: colaboraciones de Turisme de Barcelona: primer semestre 2000*. Barcelona: Turisme de Barcelona).

En la década de los 2000, el turismo cultural, apunta Richards (2000), deja atrás de forma definitiva su conexión con las elites culturales y pasa a ser una experiencia popularizada y masificada: “el consumo del turismo cultural ya no se ciñe a las visitas «serias» y deliberadas que se realizan a lugares de la cultura que son objeto de veneración; también se ha convertido en una parte del «ambiente» que se respira en ciertos sitios: un ambiente del que se empapan por igual turistas y residentes” (Richards, 2000, p. 71).

Gaudí entra de lleno en esta producción de atmósfera, sentido y valor cultural del destino Barcelona. La cultura turística no es más que una cultura producida por y para la mirada del *otro*, apunta Michaud (2003).

A principios de los dos mil, el consumo cultural está en boga en toda Europa, se convierte en una tendencia de mercado que, de acuerdo con Richards (2001), su éxito tiene más que ver con las tendencias del mercado que con los intereses reales de los consumidores.

La mayoría de los destinos urbanos empiezan una competencia desenfadada utilizando el recurso cultural y la imagen de marca como motivos y valores de atracción. En realidad, lo que sucede, tanto en Barcelona como en el resto de los centros urbanos que impulsan el turismo cultural, es que gobernantes, instituciones y agentes privados ven en lo cultural una posibilidad de desarrollo económico local y creación de marca internacional (Bonet, 2003).

Según de la Calle Vaquero (2002, p. 87), la cultura deviene en objeto de consumo de masas y el turismo cultural constituye una manifestación del consumo y la cultura de masas.

En 2002 tiene lugar una campaña de promoción específica sobre la figura de Gaudí que contribuye a situar el arquitecto barcelonés y sus principales obras en el epicentro de los imaginarios turísticos de Barcelona.

El gobierno municipal impulsa la celebración del Año Gaudí con el fin de conmemorar el 150 aniversario del nacimiento del arquitecto; así, con motivo de la efeméride, se organizan diversos actos que exaltan la obra gaudiniana y que incentivan su atractivo en el plano turístico internacional.

La celebración del Año Gaudí también da comienzo a una estrategia promocional basada en la tematización del destino, que seguirá a lo largo de la primera década de los dos mil con la celebración anual de alguna efeméride o tema de relevancia. A partir de 2002, Gaudí se consolida como icono turístico y se convierte en un símbolo preeminente del destino Barcelona.

El patrimonio del genial arquitecto se integra en un paisaje cultural, en un telón de fondo, contexto o ambiente que, tal y como destaca MacCannell (2005), hace que los turistas visiten el destino atraídos por el ambiente de conjunto. Tiene lugar lo que Delgado (2005) identifica como la organización de un auténtico culto a los maestros del Modernismo.

Aparte de las estrategias institucionales que logran situar unos recursos patrimoniales como iconos del destino, también existen otras iniciativas al margen de los agentes públicos que contribuyen y refuerzan la imagen turística y la definición de un contexto o atmósfera cultural, tal y como describe MacCannell (2005).

En muchas ocasiones los destinos disponen de un conjunto de referentes visuales diseminados en su espacio público; se trata de elementos que evocan símbolos y mensajes que conectan con la imagen y relato turístico hegemónico, que alimentan el paisaje cultural.

Este cuerpo de referentes constituye lo que Rubio-Ardanz (2014, p. 241) denomina patrimonio subyacente y silencioso:

“varias expresiones que aparecen se muestran y permanecen con cierto grado de espontaneidad, sin el apoyo ni el impulso de las instituciones públicas”.

En el caso de Barcelona, los referentes al Modernismo están muy presentes en los espacios turísticos de la ciudad.



Imagen 4. Motivo modernista en una parada del mercado de La Boqueria. Fuente: Saida Palou

Smith (2005) sostiene que existe una enorme pluralidad de mecanismos que proporcionan y crean imágenes turísticas en los centros urbanos; dichas representaciones, apunta Smith, tratan de atraer visitantes y al mismo tiempo influir en la percepción y comportamiento de los propios ciudadanos hacia el propio cuerpo urbano. En una misma línea de interpretación, Can Seng Ooi (2002) sostiene que los mediadores de la industria turística (promotores, guías, autoridades...) actúan como narradores de novelas que no buscan únicamente atraer contingentes de visitantes hacia el destino, sino persuadir a los locales e inferir un modelo de urbanidad. La activación patrimonial, vinculada a la construcción de un relato turístico orientado a la captación de visitantes y persuasión local, no es más que una estrategia para crear identificaciones, más que *identidades*, lo cual puede coaccionar la diversidad y pluralidad de la vida urbana. De acuerdo con Terradas (2004, p. 67), “las prácticas de identificación paralizan la creatividad de la identidad”.

Siguiendo a Smith, los objetivos del turismo a menudo devienen la justificación para el fomento de estrategias monumentales, arquitectónicas, urbanísticas y patrimoniales destinadas a la transformación paisajística. Estas situaciones llevan a lo que Hartog (2005) ha

denominado inflación patrimonial. La iconografía, señala Smith, es uno de los principales motivos y elementos para competir internacionalmente. Muchos destinos turísticos, tanto del pasado como del presente, sustentan su promoción e internacionalización en la habilidad y potencia de los imaginarios y relatos, más que en sus recursos naturales o culturales propiamente, asegura Smith, según el cual la puesta en valor patrimonial o la organización de grandes eventos son algunos de los mecanismos más utilizados para la confección de relatos turísticos y urbanos, como el caso de Barcelona, que ya desde principios del siglo XX ha apostado por la promoción del patrimonio urbanístico y la obra modernista gaudiniana.

La retrospectiva histórica a propósito de la creación de imagen turística centrada en la figura y obra de Gaudí pone de relieve, por lo menos, tres constataciones: de entrada, que la selección y activación patrimonial y turística obedece a los intereses del poder político; que existe una centralidad del Modernismo, y en concreto de Gaudí, en la imagen turística de la ciudad desde principios del siglo XX hasta la actualidad, convertido en un icono y referente universal; se han producido omisiones y vacíos destacados en la narrativa turística oficial de Barcelona, ya que algunos elementos patrimoniales, de valor muy singular y excepcional, han sido marginados en las campañas de marketing y en definitiva en su valorización turística.

Dinámicas turísticas socioespaciales, actuaciones y retos en materia de gestión

Las estrategias de promoción turística desarrolladas desde hace más de 10 décadas han situado el patrimonio gaudiniano en el epicentro de la imagen de marca de la ciudad de Barcelona. Así, determinados referentes locales del Modernismo catalán se han convertido en iconos globales con una indudable capacidad de atracción y generación de valor al conjunto del destino. El patrimonio.

Gaudí genera un efecto de retroalimentación turística, puesto que contribuye a realzar el valor de la oferta cultural de Barcelona.

La localización de los patrimonios Gaudí es dispersa en el conjunto urbano, así como sus entes y modelos de gestión. La gestión de los elementos declarados Patrimonio de la Humanidad pertenece a distintas instituciones: La Pedrera (sede y gestión de Fundació Catalunya La Pedrera); Park Güell (espacio público municipal y gestión municipal); Palau Güell (Diputación de Barcelona); Templo Expiatorio de la Sagrada Familia (Fundació Junta Constructora del Temple Expiatori de la Sagrada Familia); Casa Batlló (sociedad Casa Batlló SLU).

La gestión de la obra del arquitecto catalán Domènech i Montaner declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO también depende de entes distintos: el Palau de la Música Catalana es gestionado por la Fundació Orfeo-Català-Palau de la Música Catalana y el Hospital de la Santa Creu y de Sant Pere está gestionado por la Fundació de Gestió Sanitaria del Hospital de la Santa Creu y Sant Pau, que entre sus representantes miembros se encuentra el Ayuntamiento de Barcelona.



Imagen 5. Hospital de Sant Pau i de la Santa Creu. Fuente: Saida Palou

La localización geográfica de los patrimonios no es un tema menor ni irrelevante en materia turística, puesto que condiciona, entre otros aspectos, su valor de mercado y su afectación en la vida ciudadana.

La Pedrera y la Casa Batlló se encuentran en el Paseo de Gracia, uno de los ejes comerciales más emblemáticos y céntricos de la ciudad.

El Palau Güell está ubicado cerca de la Rambla, en el distrito de Ciutat Vella, la parte más antigua y densa desde un punto de vista demográfico y turístico y con altos porcentajes de población flotante.

En cambio, el Park Güell y la Sagrada Familia son patrimonios que se encuentran situados en barrios con un tejido vecinal arraigado, que conviven de forma diaria con las multitudes de visitantes.

En ambos casos se han tomado medidas en materia de movilidad urbana; en el perímetro de la Sagrada Familia recientemente se han restringido y reorganizado las áreas de estacionamiento de los buses turísticos con el fin de reducir la obstrucción del paso de viandantes.

El Park Güell, declarado Patrimonio Universal en 1984, actualmente recibe más de 9 millones de visitantes cada año en el interior del recinto definido por la UNESCO. La situación del Park Güell es, en la actualidad, cuanto menos que controvertida.

Las medidas de gestión ejecutadas recientemente han procurado limitar el aforamiento.

En 2013 se limita el acceso al parque con aras de proteger el espacio, y este hecho acaba generando críticas vecinales (Arias, 2016).

Esta medida aplicada tanto a visitantes como a vecinos, con una distinción en el caso de los residentes en el barrio donde se encuentra el parque, continúa siendo motivo de discusión pública.

Una parte significativa de la ciudadanía considera que ha sido desplazada de un espacio urbano propio, que el consumo turístico del mismo ha avanzado en detrimento de su uso; la regulación del acceso al Park Güell, analizada por Arias (2016) es un ejemplo de los desafíos y conflictos turístico-urbano-patrimoniales que acontecen en Barcelona.

La crítica de los vecinos que viven cerca del templo de la Sagrada Familia constata unos problemas similares a los que padecen los vecinos del Park Güell: saturación de turistas en el espacio público, desafección en relación con el patrimonio, complicaciones en materia de movilidad y tránsito, pérdida y transformación del tejido comercial y especulación inmobiliaria. De algún modo, los sectores más críticos con el turismo consideran que el éxito de visitas no se traduce en una mejor calidad de vida para el residente barcelonés, especialmente para quienes viven cerca de los recursos turísticos.



Imagen 6. Park Güell. Fuente: Saida Palou

La Sagrada Familia, y según datos del Ayuntamiento de Barcelona, recibe alrededor de 60.000 visitas diarias. Durante el 2018, más de 4,5 millones de personas visitaron el templo. Se estima que la visita exterior (sin comprar entrada) actualmente oscila entre los 10 y 12 millones de personas. Los parques y calles contiguos a la Sagrada Familia están llenos de actividad turística, en parte porque muchos visitantes no entran en el templo y realizan solo una visita exterior del mismo. El consumo visual exterior de los monumentos es muy habitual, especialmente en destinos urbanos donde el tiempo de visita acostumbra a ser fugaz. Tanto si se realiza una visita interior y completa, como si solamente es exterior y superficial, la experiencia del turista es satisfactoria. El visitante *se relaciona con* el destino a partir de visitas concretas y puntuales; este proceso, mediante el cual se identifica una parte del destino con el conjunto, genera imágenes reduccionistas y metonímicas de la ciudad (Palou Rubio, 2006). La experiencia turística consiste, fundamentalmente, en reconocer, más que en conocer el patrimonio de la ciudad (Mancinelli, 2009).

La relación del turismo con el patrimonio gaudiniano en Barcelona presenta las siguientes características: concentración espacial de los recursos patrimoniales; concentración y presión turística en los recursos y sus alrededores; saturación gaudiniana de la imagen turística; expulsión y distancia afectiva y física del local; limitaciones en materia de

regulación por parte de la administración pública; crecimiento del número de visitantes y del consumo patrimonial. Con el fin de solventar las afectaciones negativas y los prejuicios que comporta tanto para el propio bien, como para los visitantes y sociedad local, se requieren medidas y nuevas pautas de gestión y regulación, que no deben de aplicarse exclusivamente en los espacios y lugares patrimoniales, sino en el conjunto de la ciudad.

Al fin y al cabo, la situación o problemática específica de cada patrimonio está condicionada por las dinámicas turísticas del conjunto de la ciudad.

Si bien los retos en materia de gestión que requiere cada uno de los patrimonios gaudinianos son específicos según cada caso en función de la titularidad de los mismos y las problemáticas asociadas, podemos considerar que en su conjunto comparten unas mismas dinámicas y características en cuanto a su dimensión turística: de entrada, podemos constatar que han sido turísticamente promovidos de forma preponderante a lo largo de las décadas, aunque algunos de ellos, como la Sagrada Familia y la Pedrera, destacan de forma especial.

Gaudí se ha situado como símbolo e icono de la ciudad turística y se ha integrado como uno de los elementos más excepcionales de la imagen de marca. En su conjunto, y destacando la preponderancia de la Sagrada Familia y la Pedrera, se trata de patrimonios iconográficos que se imponen a otros referentes del destino. Se produce una sobre-identificación del patrimonio gaudiniano con el destino Barcelona, al mismo tiempo que se anula la visibilidad y atracción de visitantes en otros recursos culturales.

El patrimonio modernista, y especialmente el gaudiniano, se ha convertido en un *lugar* de experiencia y de vivencia, no solo de contemplación. El cambio en las formas de viajar y practicar turismo conlleva una transformación de los significados y usos de los patrimonios, hecho que al mismo tiempo exige medidas más severas de protección y conservación. Es por esta razón que las actuaciones en materia de gestión turística y patrimonial son absolutamente necesarias en un destino como Barcelona.

En 2008 el Ayuntamiento de Barcelona impulsa la redacción de un Plan Estratégico cuyo objetivo es el de analizar y diagnosticar la situación turística en Barcelona y, consecuentemente, elaborar propuestas de mejora y gestión. El Plan, elaborado durante los años 2008 y 2010 y con horizonte 2015, fomentó la implicación de una significativa cantidad y variedad de agentes sociales y empresariales, con el objetivo de generar empatías y dinámicas colaborativas entre los distintos agentes.

Entre los éxitos o resultados más destacables de este trabajo, cabe destacar la creación de una dirección de turismo en el marco de la estructura municipal; esta dirección asume la responsabilidad de gestionar el turismo, fomentando su integración equilibrada y sostenible en la vida urbana.

Recientemente se ha empezado a elaborar un nuevo Plan Estratégico, que no solo da continuidad a muchas de las ideas y propuestas del primer plan, sino que al mismo tiempo impulsa la creación de una nueva cultura de gestión y promoción turística y la elaboración de una hoja de ruta de las políticas turísticas municipales. Así como en el anterior Plan Estratégico, actualmente se sigue impulsando un debate público y abierto sobre el turismo, tratando de implicar a un número cada vez más plural de agentes locales. Otra de las líneas de trabajo del Ayuntamiento de Barcelona en materia de turismo es la generación de datos y conocimiento aplicado, con el objetivo de mejorar la comprensión del fenómeno turístico, sus efectos e implicaciones, y la creación de herramientas y mecanismos de gestión. Distintas universidades, consultorías y expertos colaboran en la creación de conocimiento, hecho que revierte, también, en la potenciación y divulgación de la turismología. Finalmente, otra de las señas de identidad del nuevo modelo de gestión turística del Ayuntamiento de Barcelona es el impulso de una estrategia territorial basada en la colaboración y cooperación con el sector público y privado, tanto en materia de gestión como de promoción.

Las políticas municipales del turismo están cambiando de una forma vertiginosa en Barcelona; en menos de una década se ha pasado de un modelo en el que solo se invertía en promoción, a través del Consorcio Turismo de Barcelona nacido a mediados de los noventa, a un modelo basado en la gestión integrada del turismo. Obviamente, este cambio va asociado a la creación de una nueva mentalidad o “cultura turística municipal”. Actualmente, no se puede entender el turismo como un mero sector económico que revierte en una parte de la sociedad barcelonesa, sino que se ha pasado a comprender lo turístico como una realidad transversal y cotidiana de la ciudad, que produce beneficios y costes de distinta intensidad y carácter según sectores y ámbitos.

El Plan Estratégico 2008-2010 constituye un punto de inflexión clave en el ámbito de la gestión turística de la ciudad, puesto que pone en evidencia la necesidad de ordenar la actividad turística y mejorar la conciliación con la vida del residente. Suceden a este plan estratégico otros (Donaire, Zerva, Palou Rubio y Blasco, 2019) planes, liderados por la administración local, cuyo objetivo continuará siendo, en general, la armonización del

turismo en la ciudad, evitando y reduciendo sus efectos negativos en la vida de sus residentes. Los expertos y responsables que se dedican a la gestión del turismo, la ciudad y los recursos patrimoniales ponen hincapié en la necesidad de compatibilizar los usos turísticos con los usos vecinales, evitando que los intereses del primero vayan en detrimento de los del segundo. Además, se reclama ensanchar el relato turístico de Barcelona, hecho que significa incorporar en la narrativa turística de la ciudad otras referencias simbólicas y discursivas y por ende el consumo de otros espacios, recursos y patrimonios más allá de los modernistas y gaudinianos. La diversificación del contenido de la imagen de marca del destino Barcelona puede revertir en la descongestión de determinados espacios, si bien hay que asumir que el poder icónico de determinados lugares, entre los cuales la Sagrada Familia, parece ser a todas luces irreversible.

La promoción de los usos vecinales y la recuperación sociocultural de los patrimonios más turísticos depende de distintas estrategias y derivadas, una de las cuales sería la del decrecimiento turístico (tal y como demanda la organización vecinal) o la contención deliberada de visitas en cada patrimonio. Sin embargo, esta opción, aplicada en el caso del Park Güell, ha generado manifiestas controversias que no han llegado a un punto de solución u equilibrio.

El reto consiste en avanzar hacia unos usos, significados y símbolos compartidos, hecho que conlleva que el local asuma que el patrimonio no le *pertenece* de forma exclusiva, sino que también es de los turistas; así mismo, es necesario que los turistas asuman que la dimensión local del patrimonio.

Obviamente, el cambio de mentalidad y de actitud no es fácil ni pasa por ser la solución final, pero constituye una premisa fundamental; sí ciudadanos y visitantes no asumen el carácter *glocal* del patrimonio, ninguna medida de gestión será fructífera. Esta cuestión es especialmente relevante, en unos momentos en los que la población ha construido un discurso patrimonial relevante (Alcalde et al, 2012).

El poder icónico de recursos como la Sagrada Familia puede derivar a la generación de imágenes fetiche y clichés devaluados de contenido. Es por esta razón que otra de las cuestiones clave en la dimensión turística de los patrimonios tiene que ver con la interpretación y transmisión de sus contenidos. Las formas de explicar lo que es y significa un patrimonio no pueden reducirse a la anécdota ni mucho menos al error. El conjunto de malas prácticas en la transmisión de los contenidos patrimoniales agudiza también la desafección ciudadana hacia sus patrimonios, y de algún modo desprovee de valor cada uno de las obras y lugares patrimoniales.

Nos encontramos ante una de las contradicciones y paradojas más destacadas en el marco de la relación entre patrimonio y turismo: a medida que un recurso patrimonial adquiere valor de mercado, puede al mismo tiempo devaluar su significado sociocultural. Ante esta situación, el desarrollo de medidas de regulación de acceso y protección parecen ser a todas luces imprescindibles. En Barcelona, el local no se siente totalmente reconocido en el patrimonio gaudiniano, en parte a causa de su excesiva exposición y significación turística. Si el local no se reconoce de forma positiva con el patrimonio, se produce una desconexión entre ciudad y ciudad turística.

Discusión: paradojas y tensiones en la relación turístico-patrimonial

El patrimonio de Gaudí deviene un nodo que genera atracción, concentración y centrifugación de turistas, tanto desde un punto de vista territorial como en el campo simbólico y de la imagen de marca; la intensa promoción de este patrimonio ha dado lugar a experiencias y miradas de *sacralización*.

La dinámica endógena produce una saturación espacial, simbólica y social que puede repercutir de forma negativa en la experiencia turística, la conservación del bien patrimonial y la relación ciudadana con cada obra. La puesta en valor de un amplio abanico de patrimonios, más allá de los gaudinianos y los más céntricos, constituye una de las medidas y apuestas municipales en pro a la diversificación.

Sin embargo, la Sagrada Familia, la Pedrera o el Park Güell continúan y continuarán atrayendo millares de visitantes anuales que se mezclan con los vecinos de los barrios, puesto que el valor icónico de estos recursos está completamente integrado en los imaginarios turísticos. Así, una vez más, el punto de debate o tensión reside en la paradoja y reto de promocionar y conservar al mismo tiempo, de atraer visitantes y contener la masificación, de valorizar turísticamente el patrimonio, pero manteniendo su valor y uso social.

Dichas tensiones, en el caso Barcelona, requieren herramientas de gestión (promoción de estudios, creación de datos y conocimiento, gestión de flujos, implicación y participación vecinal, regulación del tránsito, el transporte público y la movilidad, revisión de la narrativa y del contenido creado por y para los guías y materiales de promoción, puesta en valor de recursos deslocalizados, etc.).

Al fin y al cabo, las medidas necesarias en materia de gestión no solo afectan o se “aplican” directamente al recurso, sino que implican una mirada de conjunto y una gestión integrada.

Es bien conocido que las rentas que la valorización turística del patrimonio en destinos urbanos afecta de forma directa o indirecta al conjunto de la población, razón por la cual las medidas de gestión no deben concentrarse en el elemento en concreto, puesto que hay que tener una mirada de conjunto y medir todas las variables posibles.

La capacidad de atracción turística de cada recurso patrimonial está relacionada y depende de dinámicas urbanas y también de factores exógenos que escapan del “control” de cada municipio, como por ejemplo el tiempo de permanencia y las rutas que organizan los tour-operadores o los cruceros, entre otros factores.

El crecimiento del turismo a nivel mundial, la diversificación de los segmentos de mercado y la constante orientación de los centros urbanos hacia la economía de los servicios dibujan un inevitable paisaje urbano al uso turístico, al cual no se debe sucumbir, sino entender, repensar y gestionar.

En cuanto al patrimonio cultural turístico, hay que tomar en consideración medidas de precaución para evitar la saturación turística dentro y fuera de ellos, un cambio de uso y significado sociocultural y la creación de imágenes alógenas a los sentidos e identidad de la población local (Prats, 2006).

Inevitablemente, la relación del patrimonio con el turismo se inmiscuye en una suerte de variables y tensiones que parecen irresolubles, ya que generan estados de opinión y problemáticas dispares en el conjunto de actores implicados en el binomio turismo-ciudad. De algún modo, el conflicto es inherente al mundo del turismo, dada su complejidad y maleabilidad.

En Barcelona, desde la puesta en marcha del primer plan estratégico en 2008, se ha asumido pública y políticamente la problemática, y desde entonces se trabaja con aras de mejorar el modelo turístico de la ciudad, potenciar las oportunidades asociadas al turismo y contener sus impactos negativos.



Bibliografía

- *Afinoguénova, E. (2010). «Unity, stability, continuity»: heritage and the renovation of Franco's dictatorship in Spain, 1975-1969. International Journal of Heritage Studies, 16, (6), pp. 417-433.*
- *Alcalde, G., Burch, j., Carbonell, E., Domènech, G. (2012). "Identificaciones patrimoniales en conflicto. Un anàlisis a partir de tres casos en Catalunya". Revista Andaluza de Patrimonio, 2, pp. 114-131.*
- *Arias, A. (2016). "La regulación del acceso al Park Güell. Un anàlisis de la controvèrsia desde el giro relacional híbrido". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14 (3), pp. 631-644.*
- *Barjau, S. (1997). "El desenvolupament de la promoció turística de Barcelona i el seu territori, 1908-1936". Roca Albert, J. (coord.) Expansió urbana i planejament a Barcelona. Barcelona: Institut Municipal d'Història. Editorial Proa, pp. 207-217.*
- *Benach, N. (2002). "Tres aproximacions a l'espai urbà barceloní". Tello, R. Espais públics, mirades multidisciplinàries. Barcelona: Pòrtic, pp. 77-93.*
- *Benach, N. (1997). Ciutat i producció d'imatge: Barcelona 1979-1993. Tesi doctoral. Universitat de Barcelona.*
- *Benach, N. (1993). "Producción de la imagen en Barcelona del 92". Estudios Geográficos, 212, pp. 483-505.*
- *Blasco, A. (2016). "La Societat d'Atracció de Forasters (1908-1936)". Palou Rubio, S. (coord.) Destinació BCN. Història del turisme a la ciutat de Barcelona, Barcelona: Edicions Efadós i Ajuntament de Barcelona, pp. 108-121.*
- *Blasco, A. (2009). "La Societat d'Atracció de Forasters de Barcelona com a estructura de poder". XI Congrés d'Història de Barcelona – La ciutat en xarxa. Arxiu Històric de la ciutat de Barcelona, Ajuntament de Barcelona, pp. 1-7.*
- *Bonet, Ll. (2008). "Ciutat, cultura i models turístics". Barcelona. Metròpolis Mediterrània, 72, pp. 66-69.*
- *Bonet, Ll. (2005). "Mercat cultural i indústria turística. Paradoxes i reptes del turisme cultural". Cidob. Turisme i sostenibilitat cultural, 93, pp. 14-17.*
- *Calle Vaquero, M. de la (2002). La Ciudad histórica como destino turístico. Barcelona: Ariel.*
- *Capel, H. (2007). "El debate sobre la construcción de la ciudad y el llamado "modelo Barcelona". Scripta Nova, Vol XI, (233).*
- *Capel, H. (2005). Modelo Barcelona: un examen crítico. Barcelona: Ediciones del Serbal.*
- *Caralt, D. (2016). "Llum, turisme i projecció internacional de l'Exposició del 1929". Palou Rubio, S. (coord.) Destinació BCN. Història del turisme a la ciutat de Barcelona, Barcelona: Edicions Efadós i Ajuntament de Barcelona, pp. 214-227.*
- *Cocola-Gant, A. (2011). El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del Pasado e Imagen de Marca. Barcelona: Madroño.*
- *Cocola-Gant, A., Palou Rubio, S. (2015). "Tourism promotion and urban space in Barcelona. Historic perspective and critical review, 1900–1936". Documents d'Anàlisi Geogràfica, 61*

- Cocola-Gant, A., Palou Rubio, S. (2015). "Tourism promotion and urban space in Barcelona. Historic perspective and critical review, 1900–1936". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61 (3), pp. 461-482.
- Delgado, M. (2005). *Elogi del vianant: del "model Barcelona" a la Barcelona real*. Barcelona: Edicions de 1984.
- Delgado, M. (2004). "Ciutat de mentida. El turisme cultural com a estratègia de desactivació urbana". *VV.AA Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Itineraris crítics*. Barcelona, pp. 52-66.
- Delgado, M. (2000). "Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural." Herrero Prieto, L. C. (coord.) *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Donaire, J. A.; Galí, N. (2002). "Barcelona versión 2.1.". *Actas del Congreso de Ciudades Monumentales*, Granada.
- Donaire Benito, J. A., Zerva, K., Palou Rubio, S., Blasco, D. (2019). Do not cross the line: planning the limits of tourism in Barcelona. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. 83, pp. 1-26.
- Fabre, J. (2016). "Quan es feia barcelonisme". Palou Rubio, S. (coord.) *Destinació BCN. Història del turisme a la ciutat de Barcelona*, Barcelona: Edicions Efadós i Ajuntament de Barcelona, pp. 228-239.
- Fabre, J.; Huertas, J. M. (1988). *Barcelona 1888-1988: la construcció d'una ciutat*. Barcelona: Publicacions de Barcelona, 1988.
- Garcia Espuche, A.; Navas, T. (1995). *Retrat de Barcelona, Vol II [Barcelona]: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona: Institut Municipal d'Història. Ajuntament de Barcelona*.
- González Morales, J. C. (2003). *Turismo en España (1905-1931)*. Tesis doctoral. Universidad Juan Carlos I, Madrid.
- Hartog, F. (2005). Time and heritage. *Museum International*, 57 (3), pp. 7-18.
- Hernández-Ramírez, J. (2018). La voracidad del turismo y el derecho a la ciudad. *Revista Andaluza de Antropología*, 15, pp. 22-46.
- López Palomeque, F. (2002). "Turisme urbà i gestió pública: Barcelona com a escenari turístic". TELLO, R. (2002). *Espais públics. Mirades multidisciplinàries*. Barcelona: Pòrtic, pp. 163-186.
- MacCannell, D. (2005). "El destí del simbòlic en l'arquitectura per al turisme". *Nexus*, 35: pp. 30-43.
- Mancinelli, F. (2009). "More pins on the map. Las practicas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (1), pp. 13-27.
- Miguelsanz Arnalot, À. (2009). *Parada i fonda. L'hostaleria de la ciutat. Dels orígens als nostres dies*. Barcelona: Labeltur.
- Montaner Montejano, J. (1998). "La Societat d'Atracció de Forasters a Barcelona (1908-1936)". *Estudis de Turisme de Catalunya*, 3, pp. 34-38.

- Montaner Montejano, J. (1998). "La Societat d'Atracció de Forasters a Barcelona (1908-1936). *Estudis de Turisme de Catalunya*, 3, pp. 34-38.
- Navas, T. (2016). "La cartografia turística de Barcelona i la construcció d'un relat urbà (segles XIX i XX)". Palou Rubio, S. (coord.) *Destinació BCN. Història del turisme a la ciutat de Barcelona*, Barcelona: Edicions Efadós i Ajuntament de Barcelona, pp. 88-105.
- Palou Rubio, S. (2016). (coord.) *Destinació BCN. Història del turisme a la ciutat de Barcelona*, Barcelona: Edicions Efadós i Ajuntament de Barcelona.
- Palou Rubio, S. (2012). *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública*, Belcaire d'Empordà: Edicions Vitel·la.
- Palou Rubio, S. (2006). "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Tenerife 4 (1), pp.13-28.
- Prats, Ll. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 58, pp. 72-80.
- Prats, Ll. (2003). "Patrimonio + turismo=¿desarrollo?". *Pasos. Revista de Turismo Cultural y Patrimonio*, 1 (2), pp. 127-136.
- Prats, Ll. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Quaglieri, A., Russo, P. A. (2010). "Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico". *Scripta Nova*, Vol XIV, 323.
- Richards, G. (2004). "Cultura popular, tradición y turismo en les Festes de la Mercè de Barcelona". Font Sentías, J. (coord.) *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto*. Barcelona: Ariel, pp. 287-306.
- Richards, G. (2000). "Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo". Herrero Prieto, L. C. (coord.) *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 69-96.
- Roca Albert, J. (1997). "Urbanisme d'imatge i percepció de l'espai urbà". *Expansió urbana i planejament a Barcelona*. Barcelona: Institut Municipal d'Història de Barcelona, pp. 193-249.
- Rosselló, M.; Valdívia, P. (2016). "Els primers establiments hotelers". Palou Rubio, S. (coord.) *Destinació BCN. Història del turisme a la ciutat de Barcelona*, Barcelona: Edicions Efadós i Ajuntament de Barcelona, pp. 48-67.
- Rubio-Arranz, J. A. (2014). *Antropología y Maritimidad. Entramados y constructos patrimoniales en el Abra y ría de Bilbao*. Bilbao: Museo Marítimo Ría de Bilbao.
- Sala, T. M. (2016). "L'art i l'ofici al carrer a principis del segle XX". Palou Rubio, S. (coord.) *Destinació BCN. Història del turisme a la ciutat de Barcelona*, Barcelona: Edicions Efadós i Ajuntament de Barcelona, pp. 174-187.
- Sala, T. M. (2007). "Imágenes de la ciudad de la vida moderna: ideales, sueños y realidades". Sala, T. M. (ed.) *Barcelona 1900. Mercatofonds*: Amsterdam, pp. 15-73.
- Santana, A. (2005). Patrimonis per al post-turista. Canvis en l'heterogeneïtat cultural. *Cidob. Turisme i sostenibilitat cultural*, 93, pp. 32-35.
- Smith, A. (2007). "Monumentality in Capital Cities and its Implications for Tourism

- Smith, A. (2005). "Conceptualizing City Image Change: The Re-Imagining of Barcelona". *Tourism Geographies*, 7 (4), pp. 398-423.
- Turisme de Barcelona (2000). *Barcelona dossier de prensa internacional: colaboraciones de Turisme de Barcelona: primer semestre 2000*. Barcelona: Turisme de Barcelona.
- Vaccaro, R. (2006). "Il turismo a Barcellona tra sviluppo locale, Stato centrale e Comunità autonoma". *Convegno internazionale di studi Il turismo e le città tra XVIII e XXI secolo. Italia e Spagna* (Roma, 2006), pp. 1-18.
- Vallejo, R. (2017). "¿Hacia dónde va el turismo?: algunas reflexiones desde la Historia", *Planur-e: territorio, urbanismo, paisaje, sostenibilidad y diseño urbano*, 10, pp. 1-13.
- Van Geert, F., Roigé, X., Conget, L. (coords.) (2014). *Usos políticos del patrimonio cultural*. Barcelona: Universitat de Barcelona, pp. 9-25.

