

uso de las redes sociales ha supuesto la irrupción de otros mecanismos de información, promoción y comunicación, y puede haber frenado el mayor crecimiento de las estructuras más convencionales. También se observa que los consorcios comarcales llevan a cabo funciones de información y promoción de los municipios consorciados y de toda la comarca.

4. A modo de resumen y conclusiones

El contenido de las páginas anteriores corrobora el proceso reciente de desarrollo turístico y recreativo del ámbito territorial del AMB, sus rasgos básicos y su distribución territorial. Como primer hecho a destacar hay que señalar el rol de Barcelona ciudad como núcleo de la 'destinación Barcelona' (metrópolis turística, región turística, destinación turística). El resto del territorio metropolitano es turístico, fundamentalmente, por la vecindad con la capital; y su dinámica turística estructural está vinculada con este hecho. Como es sabido el concepto 'destinación Barcelona' es utilizado por actores del sistema y comienza a estar institucionalizado. No obstante, los diversos actores le asignan un significado y unos límites espaciales diferentes, no coincidentes, y, además, las referencias espaciales han ido cambiando desde la aparición del concepto y en función de los contextos de su uso. Significado y extensión territorial son distintos según el contexto de su uso; concretamente en tres ámbitos: el *marketing* y la promoción; el análisis y la generación de estadísticas, y la gestión territorial del turismo. Es obvio que en el debate sobre la definición (o redefinición) de este concepto, de su significado como unidad de referencia territorial turística y como realidad objeto de gestión, el protagonismo del territorio metropolitano (en todas sus dimensiones) tiene que ser importante.

También como hecho estructural se puede afirmar que el despliegue de nuevas actividades de producción y consumo turísticas en buena parte del territorio metropolitano tiene un componente más 'recreativo' que de 'turismo' o de 'turismo de proximidad', expresión utilizada en este caso por todos los actores para referirse a las prácticas sociales de los residentes (consumo interno) y a las prácticas sociales de los 'visitantes de día' ('excursionistas' según la conceptualización de la OMT), que conforma la movilidad turístico-recreativa pendular (tanto de residentes permanentes en cualquier municipio o de turistas alojados en otros municipios), con desplazamientos diarios a distintos lugares, pero sin pernoctar. La realidad es compleja y la distinción de la naturaleza específica de cada uno de los procesos de producción-consumo no es fácil, ante la simultaneidad en el tiempo y en el espacio del fenómeno identificado como ocio-entretenimiento metropolitano y del fenómeno identificado como turismo. El resultado de dichos procesos es un mapa del turismo del Área Metropolitana de Barcelona muy asimétrico y así lo corrobora la cartografía aportada sobre las distintas variables significativas. La lectura de las cifras y los mapas refuerza la imagen de la macrocefalia turística de Barcelona.

En buen número de los municipios metropolitanos se observa el despliegue de acciones y de procesos específicos de puesta en valor recreativo y turístico de una gran diversidad de sus recursos territoriales (naturales y culturales: arreglo de espacios naturales, patrimonio monumental, creación de atractivos culturales y deportivos, equipamientos, fiestas, acontecimientos,

etc.), que favorecen y mejoran la experiencia vital de la población residente. Esta dinámica obedece al propósito de resolver o satisfacer necesidades de la población residente local; sin embargo, a su vez, beneficia las necesidades e inquietudes de los visitantes (consumo cultural, servicios de transportes, etc.), que se desplazan al territorio metropolitano (o dentro del territorio metropolitano) pero sin que se produzca pernoctación. Una parte de estos visitantes son turistas alojados en Barcelona (principalmente) o población local residente en cualquier ciudad de la misma AMB o de fuera (ocio o turismo de proximidad). El territorio metropolitano se convierte en un escenario de prácticas de producción-consumo de este flujo turístico. Sin duda, la generalización e intensificación de este proceso es inducido por la eclosión del desarrollo del turismo de Barcelona ciudad, que funcionalmente ha desbordado los límites municipales (López Palomeque, 2015). Hay que destacar que el AMB y el resto del territorio metropolitano albergan infraestructuras muy importantes para el núcleo turístico (BCN): aeropuerto, feria, circuito, centros comerciales (La Roca, Viladecans...), y atractivos (Montserrat, etc.), entre otros. La existencia en el territorio metropolitano, y en buena parte de la provincia, de una importante infraestructura turística de naturaleza diversa y de recursos territoriales de fuerte atracción fundamentan la aparición del concepto 'destinación Barcelona' acompañado de su reclamo promocional 'Barcelona és molt més'.

El desarrollo turísticorecreativo, en la forma señalada en los puntos anteriores, ha comportado un avance en la institucionalización de la gestión pública del turismo, con formalizaciones específicas en cada caso, y no siempre generalizada en todo el territorio y niveles de la administración local. El turismo no es una actividad principal en el territorio metropolitano, exceptuando Barcelona y su efecto directo en algunos municipios vecinos. En general, para los equipos de gobierno de los municipios metropolitanos el turismo no es un tema prioritario en la agenda política. Se considera con carácter complementario y en determinados casos se percibe como oportunidad.

Actualmente, la entidad AMB no tiene una estrategia turística propia. Las únicas planificaciones en materia de turismo se encuentran muy brevemente dentro del Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona. En el documento de dicho Plan se explicita la dependencia que tiene el área metropolitana de la ciudad de Barcelona y se menciona la necesidad de desconcentrar el turismo de la ciudad hacia otros lugares del AMB, pero no va más allá. El Área Metropolitana de Barcelona no es la Gran Barcelona turística: es solo una parte. Forma parte de la Destinación Barcelona, entendida como el territorio turístico real de Barcelona.

Tratar cualquier aspecto del AMB es indisoluble de la realidad y el debate sobre Barcelona (ciudad) y la realidad y el debate sobre el territorio metropolitano, del que forma parte. Barcelona es AMB, forma parte de ella funcionalmente y administrativamente. Barcelona 'crea' el AMB y Barcelona no sería la que es sin el AMB. Solo la dimensión de metrópolis permite que Barcelona figure entre las primeras ciudades de Europa; y solo Barcelona—en términos estructurales—permite entender el despliegue de actividad turística en el territorio metropolitano y explicar su perfil turístico.

DESARROLLO LOCAL Y TURISMO: LOS IMPACTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL TERRITORIO METROPOLITANO

DAVID RODRÍGUEZ Y ORIOL ESTELA

Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona

Resumen

El fuerte crecimiento de la actividad turística en las metrópolis experimentado durante las últimas décadas ha generado cambios en su tejido económico pero también en la geografía de las ciudades, con los consiguientes retos para la sostenibilidad social y ambiental. En este artículo se analiza el encaje del turismo en cada una de las diferentes dimensiones del desarrollo económico local: la participación del territorio en el desarrollo económico global, como plataforma al servicio de la actividad económica globalizada; la proyección hacia el exterior de los activos territoriales mediante la inversión local, o el desarrollo local comunitario. Estas dimensiones se singularizan para el caso de Barcelona, tomando el turismo de cruceros, el turismo de congresos y convenciones y el turismo cultural como paradigmas de cada una de ellas. Finalmente, se realiza un análisis de los principales retos para la sostenibilidad económica del turismo.

Palabras clave: Turismo, desarrollo económico local, economía local, sostenibilidad, empleo.

1. Introducción: el turismo, de pasatiempo a actividad económica

Explorar, conquistar, comerciar... la motivación del ser humano para viajar a lo largo de la historia ha estado siempre fundamentalmente relacionada con la búsqueda de recursos para fortalecer la base económica y el poder político de una determinada sociedad. Así ha sido desde que nos convertimos en una especie sedentaria (con el nomadismo, el viaje era la norma) y sigue siendo cierto hoy cuando diariamente se mueven por todo el mundo millones de toneladas de productos o se celebran ferias de negocios y cumbres diplomáticas de toda índole.

También ha habido otros factores que han motivado, aunque en menor grado en cifras globales, que las personas, se plantearan abandonar temporalmente sus lugares de origen, como el fervor religioso (peregrinaciones) o la curiosidad científica (expediciones), que muchas veces acompañaban los movimientos militares o comerciales o se aprovechaban de los caminos que estos abrían. Un caso aparte serían las migraciones, voluntarias o forzadas, dado que la opción de volver o bien no se consideraba o solo era una esperanza lejana.

Sea como sea, la idea de desplazamiento que actualmente nos viene primero a la mente no es ninguna de estas, por mucho que hayan sido las primordiales a lo largo del tiempo. Hoy en día, viajar se asocia normalmente al ocio, a aquello que llamamos 'hacer turismo', es decir, a visitar otras ciudades y territorios por el mero gusto de conocerlos, por entretenimiento, como nos recuerda el Diccionario de la Lengua Catalana del Instituto de Estudios Catalanes.

Pese a la vigencia de esta idea del turismo como el arte de 'viajar por viajar', se considera que el origen de esta práctica en la modernidad se encuentra en los *grand tours*, los viajes con finalidades educativas que emprendían jóvenes de las clases más acomodadas británicas y del norte y centro de Europa, en los siglos XVII y XVIII, para conocer las grandes obras de la cultura clásica y renacentista del continente.

La aparición del ferrocarril y el despliegue de la red ferroviaria a mediados del siglo XIX, así como la motorización de la navegación marítima, supusieron un empuje muy importante en términos cuantitativos en el número de personas que podían ejercer estas primeras formas de turismo, que todavía estaban vinculadas a alguna motivación concreta, como la salud (auge de los balnearios y las destinaciones costeras).

No es, sin embargo, hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo empieza a adquirir una nueva dimensión. La revolución en los medios de transporte, la bonanza económica en los países occidentales, el pacto social que introduce las vacaciones pagadas, la generalización de los patrones de vida urbana o la mayor estabilidad política en términos globales son factores que contribuyen al *boom* turístico. Marcharse del lugar habitual de residencia, sea a una segunda residencia propia o a cualquier otro lugar, se convierte casi en una necesidad, sea para desconectar de la vida estresante de la ciudad, para buscar condiciones climáticas más benignas en los lugares de destino respecto de las ciudades, o como señal de progreso económico familiar y de *status* social. Y es así como para algunas ciudades y algunos territorios, convertirse en destino turística empieza a ser una fuente importante de actividad económica. Hasta el punto de que algunas de ellas, notablemente las ubicadas en zonas costeras, empiezan a especializarse y expandirse a ritmos frenéticos. Este proceso, que hasta finales del siglo pasado se había circunscrito a un número relativamente pequeño de países, se generaliza a escala global, motivado en buena parte por el rápido crecimiento de las clases medias en las economías emergentes, o los cambios tecnológicos y regulatorios en el sector aéreo, con el consiguiente abaratamiento de los costes de transporte a largas distancias. Así, el número de turistas internacionales se duplica entre los años 2000 y 2015, según datos de la OMT.

Dentro de la eclosión de la actividad turística, el turismo de ciudades ha sido uno de los segmentos de mayor crecimiento desde 1990. Muchos factores han contribuido a la progresiva popularización de este tipo de viajes: cambios en las estructuras de los hogares, cambios en los hábitos de trabajo, generalización de la climatización para poder combatir el calor los meses estivales o una mayor oferta de vuelos propiciada por la liberalización del espacio aéreo de muchos países, son algunos de ellos.

Este crecimiento ha seguido, pero, pautas diferentes según la ciudad de destino. Si en ciudades consolidadas turísticamente como a París o Roma los crecimientos han sido relativamente modestos, en otras, como Praga o Viena, el crecimiento ha sido más que notable. El caso de Barcelona se encuentra a medio camino. Si bien el crecimiento ha sido superior al de la media mundial, este fue más intenso durante la década anterior (figura 1).

El posicionamiento para atraer a turistas ha sido, por lo tanto, una de las

preocupaciones principales en la gestión de las ciudades en las últimas décadas, de modo que el turismo se ha convertido en una actividad económica central en la terciarización de las metrópolis.

Los cambios en las preferencias de los turistas han ayudado a ello. El auge del factor experiencial, el deseo de vivir nuevas experiencias de todo tipo, hace posible generar atractivos a partir de prácticamente cualquier elemento patrimonial de un lugar, independientemente de su valor intrínseco, y a veces sin necesidad de ninguno de estos elementos (caso de los parques temáticos, por ejemplo). Es así como la utilización inteligente del *marketing* pone al alcance de todos los territorios la capacidad de posicionarse y de participar del enorme y creciente mercado turístico global.

El turismo, pues, se ha convertido en los últimos años en una actividad económica clave para muchas –y cada vez más– economías locales y se ha introducido con mucha fuerza en el núcleo de las estrategias de desarrollo económico local.

2. El turismo como motor del desarrollo económico local

El turismo puede incorporarse de varias formas en la estrategia de desarrollo económico local, y la forma en que lo haga generará efectos diversos sobre la economía de los lugares. Para analizarlo, conviene primero hacer una breve introducción al concepto de 'desarrollo económico local'.

El desarrollo económico local va más allá de una simple visión particular, aplicada a un territorio, de aquello que se entiende a nivel macro por 'desarrollo económico'. Ello es así porque el rasgo característico del desarrollo económico local no se sitúa en el mero crecimiento de la producción de bienes y servicios o en la generación de rentas y empleo, sino que pone un énfasis especial en cuatro aspectos (Estela, en prensa):

- la capacidad de los actores de un territorio de influir, al menos en parte, en su propio porvenir económico;
- la disposición de estos actores locales a hacerlo de forma concertada entre ellos;
- la consideración de los recursos locales (naturales, humanos, intangibles) como el activo esencial sobre el que construir el progreso;
- la persecución de objetivos que van más allá de lo puramente económico y que guardan relación con la preservación del territorio, pero también con la identidad y los valores locales.

Esta dimensión cualitativa tiene un protagonismo decisivo en todas las definiciones de desarrollo económico local, hasta el punto que llega ser indisoluble del concepto más genérico de 'desarrollo local', en tanto que el elemento económico queda integrado con el social y el territorial. Y, sobre todo, nos indica que el desarrollo económico local no puede ser imbuído sin más desde el exterior de un territorio, o por acción de las fuerzas globales sobre la economía local, sino que exige la participación de los actores que forman parte de él y el respeto a determinados rasgos autóctonos.

Esta aproximación al concepto de desarrollo económico local ya nos permite, por lo tanto, intuir algunos de los elementos que

pueden resultar afines y otros, conflictivos, en la introducción del turismo en la estrategia de un territorio: ¿hasta qué punto los actores del territorio mantienen un cierto control sobre la evolución del turismo?, ¿cuáles son los recursos locales que se pueden poner a disposición de la explotación turística y hasta qué punto?, ¿cómo afectará esta estrategia a la identidad y los valores del territorio? Estas preguntas tienen que ver con el encaje del turismo en cada una de las tres dimensiones del desarrollo económico local (Estela, 2015):

- La dimensión relativa a la participación del territorio en el desarrollo económico global, y que representa entender el territorio y sus recursos como una plataforma al servicio de la actividad económica globalizada. Tiene que ver, por ejemplo, con el despliegue de grandes infraestructuras y equipamientos para conectar el territorio a las redes globales, de modo que sea más factible lograr inversiones de capitales internacionales y atraer empresas. El impacto sobre la economía local suele consistir en la creación directa de puestos de trabajo, en la generación inducida en mayor o menor medida de actividad y empleo en las empresas locales (dependiendo del tipo de actividad y de la relación que se establezca con el tejido productivo del entorno) y en la contribución a las finanzas públicas mediante impuestos, aunque no siempre el balance neto acaba siendo positivo, ya que en la atracción de determinadas inversiones, en particular las que hacen prever un mayor impacto inducido, suelen entrar en juego beneficios fiscales y ayudas de otra índole.

En esta dimensión, el principal elemento positivo más allá del impacto directo es la oportunidad que se abre para encender una chispa de actividad económica propia en el territorio, en especial si las empresas locales logran acceder a los aprovisionamientos de las que han llegado desde el exterior. La parte negativa, sin embargo, se produce cuando el efecto global es extractivo, de modo que los beneficios repatriados superan ampliamente la aportación económica real al territorio.

Desde la perspectiva del turismo, esta dimensión se correspondería con manifestaciones como la presencia en determinados casos de grandes cadenas multinacionales de hoteles y *resorts*, que obvian la relación con el territorio donde se encuentran más allá de su perímetro (la conocida fórmula 'todo incluido'), o los parques temáticos descontextualizados, como también los acontecimientos de alcance internacional: desde grandes acontecimientos deportivos o culturales, hasta las ferias y congresos que no se vinculan con actividades económicas presentes en el territorio.

- La dimensión por la que el desarrollo económico de un territorio proviene de proyectar hacia el exterior –hacia los mercados globales, en general– sus activos mediante, principalmente, la inversión local. Esta dimensión, que guarda estrecha relación con el concepto de 'desarrollo endógeno' (Vázquez Barquero, 2007), fija su atención en los recursos del territorio y en cómo pueden movilizarse o, más específicamente, "poner en valor" aprovechando el potencial emprendedor de los que habitan dicho territorio. Es probablemente la

dimensión predominante hoy en día en nuestro entorno, y en ella toma una gran importancia la capacidad de asimilar y generar innovación y de diferenciar la producción local como palanca de acceso a los mercados globales.

En este caso, pues, lo que se obtiene del exterior del territorio son rentas, mientras que la inversión, las capacidades y los recursos son locales. Desde esta perspectiva, el territorio y su población se convierten en activos potenciales del desarrollo; ello supone un enfoque muy positivo del desarrollo local, ya que se centra en sacar provecho de las oportunidades que ofrece el propio territorio, aunque puede resultar contraproducente si se lleva al extremo, cuando se considera que todo es susceptible de ser explotado económicamente y no se ponen límites, amenazando la sostenibilidad ambiental, económica y social.

Es fácil reconocer el encaje del turismo en esta dimensión del desarrollo económico local, dado que es con la que mejor se identifica en nuestras ciudades, pueblos y comarcas. Invertimos recursos públicos y privados para ofrecer la mejor cara de nuestro patrimonio natural y cultural, para organizar acontecimientos que pongan de manifiesto nuestros orígenes y tradiciones, para hacer más cómoda la estancia de quien nos visita. Y a cambio esperamos la afluencia de turistas que disfruten de lo que les ofrecemos y, de paso, nos dejen una parte de su renta, que supone una inyección irrenunciable para muchas economías locales, en particular aquellas –como las rurales– que disponen de pocas alternativas para darle un bocado al pastel de la economía global.

- Finalmente, la dimensión del desarrollo económico local comunitario (Gibson-Graham, 2013). Esta es la dimensión más centrada en los actores locales y sus relaciones, en el sentido de que busca movilizar los recursos locales para satisfacer las necesidades y aspiraciones específicas del territorio en cuestión sin conectarse, al menos directamente, con los circuitos económicos globales. La inversión y la renta vinculadas a esta dimensión se mueven fundamentalmente dentro de un circuito local más o menos definido, y el conjunto se potencia gracias al efecto multiplicativo (Sacks, 2002).

Frente a las estrategias de atracción y de puesta en valor que corresponden, respectivamente, en las dos dimensiones anteriores, la construcción de capital social y la articulación de redes son aquí las misiones atribuibles a las políticas de apoyo de la tercera dimensión, que deben reconocer, animar, valorizar e interconectar las iniciativas económicas de todo tipo que surjan de la sociedad civil local. Por el contrario, una forma extrema de esta dimensión conduciría a un tipo de autarquía que no solo no es deseable, sino que ni siquiera parece ya posible en nuestro mundo, de modo que debe entenderse como la búsqueda de mecanismos que permitan mejorar el impacto que proporciona cada recurso invertido o introducido en la economía local.

El turismo, tal y como se ha desarrollado en las ciudades, quedaría al margen de esta dimensión del

desarrollo económico local, dado que no existe turismo sin relación con el exterior del territorio, pero sí que puede alimentarla inyectando recursos que esta dimensión pueda hacer circular.

Lo que resulta más importante del esquema de las tres dimensiones es reconocer que una estrategia de desarrollo económico local sostenible debe basarse en un cierto equilibrio de las tres. Fiarlo todo a la atracción de inversiones exteriores conduce a unos elevados niveles de vulnerabilidad, dado que ese tipo de inversiones pueden volver a desplazarse en cualquier momento hacia otros territorios que ofrezcan mayores incentivos. La puesta en valor indiscriminada de los activos locales puede derivar, como ya se ha apuntado anteriormente, en un progresivo agotamiento o en la sobrecarga y, en definitiva, en la insostenibilidad del conjunto. Por último, cerrarse en sí mismo acentuaría la marginalización de un territorio a medio y largo plazo.

Integrar las tres dimensiones es vital: las inversiones que se atraen pueden fijarse con mayor facilidad en el territorio si son complementarias al tejido empresarial ya existente (y el que se genere de nuevo) y si este está bien articulado tanto internamente como con el resto de la sociedad local para que los recursos circulen lo máximo posible entre ellos. Atraer, poner en valor y relacionar son los tres ejes de una estrategia integral de desarrollo económico local que, en realidad, debería seguir la secuencia inversa: relacionar a los actores y los recursos locales para cubrir el máximo de necesidades de la comunidad, identificando cuáles de dichos recursos son los más adecuados para poner en valor para, finalmente, atraer aquello que ayude a complementar lo que el propio territorio genera.

Por este motivo, adoptar una estrategia turística como central en un territorio comporta el riesgo de que derive en una amenaza a medio y largo plazo para la sostenibilidad de la economía local, ya que, como hemos visto, el turismo solo participa de dos de las dimensiones: atraer y poner en valor. Garantizar la sostenibilidad del turismo pasa por lograr que los ingresos que genere en el territorio se canalicen para potenciar otras actividades y que se realice sobre un sustrato en el que la tercera de las dimensiones del desarrollo económico local sea suficientemente robusta.

3. El turismo en la estrategia económica de Barcelona

El turismo ha estado presente en las estrategias de las metrópolis de manera generalizada desde mediados de los años ochenta del siglo pasado, coincidiendo con los primeros procesos de reflexión estratégica urbana que tuvieron lugar aquellos años. Dichos procesos solían fijarse como reto principal el tránsito de la ciudad industrial –entendida como aquella en que las distintas ramas de la industria manufacturera constituían su principal actividad económica en términos de valor añadido y de población ocupada– a la ciudad postindustrial, donde los servicios tenían que tomar el relevo como actividad económica fundamental. En muchos casos, los procesos de renovación urbana, y en especial los asociados a los frentes marítimos de algunas de estas ciudades, actuaban de posible catalizador.

El caso de Barcelona es paradigmático de este tipo de políticas. Pese a la larga historia del interés de los sectores económicos de la ciudad por convertirse en una ciudad con atractivo turístico, desde la célebre

Sociedad de Atracción de Forasteros de comienzos del siglo XX hasta la Ciudad de Ferias y Congresos de la época del porciolismo, la Ciudad Condal no lograba emerger en el panorama internacional de las ciudades preferidas para visitar (Palou, 2012).

En 1990, año en que se aprobó el Plan Estratégico Económico y Social Barcelona 2000, la actividad turística de la ciudad era claramente de segundo nivel y en gran parte estaba orientada, de acuerdo con el modelo adoptado, a la provisión de servicios para las diferentes ferias que se celebraban en la ciudad. No obstante, ya en aquellos momentos se avistaba que el turismo podía ser una actividad emergente con gran potencial de consolidación en la economía urbana postindustrial (Duro y Rodríguez, 2015). De hecho, en los años ochenta se llevaron a cabo algunas iniciativas por parte del Ayuntamiento de Barcelona encaminadas en esta dirección, como la creación del Barcelona Convention Bureau en el año 1983, o la promoción de un ambicioso plan de hoteles para incrementar la planta hotelera, tanto en número de habitaciones como en categoría de los establecimientos. Estos factores hicieron que el turismo se incluyera como una de las actividades emergentes a promover, dentro del Plan Estratégico, al mismo nivel que las actividades financieras, de diseño o vinculadas a la salud (Ayuntamiento de Barcelona, 1990).

Los años noventa del siglo pasado terminaron de poner los cimientos de la consolidación de la actividad turística en Barcelona. Por un lado, se fueron concretando una serie de proyectos que tenían como objetivo común internacionalizar la ciudad, dotándola de infraestructuras que permitieran mejorar su accesibilidad así como la estancia en ella, tales como terminales aeroportuarias o marítimas, recintos feriales o palacios de congresos, pero también de infraestructuras culturales (museos o centros de artes escénicas). Por otro lado, se apostó por un liderazgo compartido público-privado, que cristalizó en el año 1993 en la creación de Turismo de Barcelona y el Plan Estratégico de Turismo, donde convergían las aspiraciones de la administración pública (municipal) y el sector privado.

El Plan Estratégico de Turismo de 1993 apuntaba varias vías para captar este incipiente turismo, como el turismo de fin de semana, el turismo de congresos e incentivos, el turismo cultural o el turismo de cruceros, aprovechando el impulso que en términos de imagen habían proporcionado los Juegos Olímpicos. En algunos casos, como el turismo de congresos, se contaba con una tradición y una reputación proporcionada por más de medio siglo de actividad ferial. A pesar de la fuerte competencia de ciudades como París o Viena, Barcelona ha podido (y ha sabido) consolidar este segmento. No es necesario decir que la climatología especialmente benigna ha jugado a su favor, pero también la disponibilidad de infraestructuras (empezando por el recinto ferial), que facilita la acogida de congresos como el Mobile World Congress, con 108.000 asistentes (2017), permiten que Barcelona continúe al frente de la clasificación internacional de ciudades de congresos y convenciones si se toma el número de asistentes como métrica.

En otros casos, como el turismo de cruceros, se partía casi de cero. Si en el año 1990 a duras penas 100.000 pasajeros hacían escala en Barcelona, actualmente se ha roto ya la barrera de los tres millones, de los cuales más de la mitad lo son de

embarque y desembarque, actividades con mayor retorno económico que una mera escala. La disponibilidad de una amplia infraestructura portuaria, con siete terminales marítimas construidas durante las últimas dos décadas, la existencia de un aeropuerto de primer nivel a pocos kilómetros y un entorno con un bajo nivel de inestabilidad política y social (comparado, al menos, con el norte de África) han hecho que Barcelona se haya posicionado como indudable puerto base del Mediterráneo y el principal puerto de cruceros a nivel europeo y uno de los cinco primeros a nivel mundial (Observatorio de Turismo de Barcelona, 2018). Este crecimiento, sin embargo, se inscribe en el fuerte impulso de este segmento de turismo en que, a escala global, los pasajeros se han multiplicado por 7 entre 1990 y 2018. El crecimiento de la actividad en Barcelona fue extraordinario a finales del siglo pasado (como lo fue el crecimiento de la actividad turística en el conjunto de la ciudad), pero ha estado en la línea del crecimiento global durante la última década.

Por el contrario, el turismo cultural ha sido una de las asignaturas pendientes de Barcelona. Aunque la ciudad cuenta con algunos elementos que permitirían la existencia de un notable turismo cultural, la mayoría de métricas apuntan a que existe un amplio campo por recorrer. Dentro de las artes visuales, por ejemplo, únicamente el Museo Picasso supera el millón de visitantes, una cifra que se mantiene prácticamente estable desde el año 2000. El MNAC se sitúa por debajo de los 900.000 visitantes anuales, y museos como la Fundación Miró están por debajo de los 400.000 visitantes, cifras inferiores a las que presentaba a principios de siglo.

Estos datos, contrastan, por ejemplo, con los de París, una ciudad con una extensión similar a la barcelonesa y una población un 30% superior. Sus museos están en lo alto de la clasificación mundial en número de visitantes e ingresos por visitantes. Tres de ellos (el Louvre, el Museo del Quai d'Orsay y el Centro Pompidou) se sitúan entre la veintena de museos más visitados del mundo, siendo el primero el museo más visitado, con ocho millones de visitas anuales, y los otros dos se sitúan por encima de los tres millones de visitas. Cabe destacar, también los 10,2 millones de visitantes en las exposiciones temporales (2017), frente a los 2,5 del conjunto de espacios expositivos de Barcelona.

Ciertamente, es muy difícil comparar los dos modelos museísticos, que presentan importantes diferencias en algunas de sus variables (por ejemplo, París es la capital de un estado con más de 60 millones de habitantes, hecho que la diferencia de Barcelona), pero resulta interesante analizar su evolución. Mientras que los visitantes, y presumiblemente la actividad económica generada por este tipo de turismo, no han parado de crecer en París, en Barcelona las cifras se mantienen estancadas y no parece que haya un efecto difusor sobre otras actividades económicas (por ejemplo, las actividades relacionadas con el diseño).

No obstante, lo que se puede observar es que estas tres modalidades de turismo muestran las distintas maneras en que se despliegan las diferentes dimensiones del desarrollo económico. El turismo de cruceros se traduce fundamentalmente en ingresos para las principales atracciones turísticas, el comercio –sobre todo de grandes marcas internacionales– y, en menor medida, la restauración, con un escaso retorno para la ciudad, especialmente si se trata de escalas.

El turismo de congresos y convenciones tiene también el componente de impacto sobre comercio y restauración (en este caso posiblemente invirtiendo la importancia de uno y otro), pero también sobre la hostelería y, si se trabaja adecuadamente, sobre el tejido empresarial local del sector en cuestión o sobre el mundo de la investigación, en el caso de congresos científicos. El turismo cultural, en cambio, es el que más fácilmente puede conectar con el circuito de la economía local, no solo porque las instituciones culturales principales suelen ser de titularidad pública, sino porque también es un público más proclive a utilizar el pequeño comercio y la restauración autóctona (o, cuando menos, de capital local).

En cualquier caso, hoy la actividad turística forma parte esencial del mix de actividad económica de la ciudad de Barcelona. Aunque no se dispone de datos precisos sobre el peso del conjunto de las actividades turísticas en Barcelona, estas se situarían en una horquilla entre el 10% y el 12%, tanto en términos de contribución al valor añadido como al empleo, un dato lo bastante significativo, que las coloca dentro de las actividades económicas tractoras de la economía de la ciudad. Asimismo, se trata de un sector de actividad que durante la última crisis actuó de factor contracíclico, compensando la fuerte caída de la demanda interna.

Esta evolución favorable desde el punto de vista económico tiene, sin embargo, algunas sombras. Si bien es cierto que es una actividad económica con una creciente contribución al valor añadido bruto y al empleo en la metrópolis, más discutibles han sido tanto la distribución de las rentas entre los diferentes actores del territorio, como los efectos externos que estas actividades han generado. Estas contradicciones son claramente visibles en las encuestas ciudadanas, en las que se observa cómo las preocupaciones afloran en momentos de mejora económica y solo remiten en periodos donde el resto de la actividad económica local entra en periodos de recesión o crisis.

4. Los retos para la sostenibilidad económica del turismo

El turismo, pues, se considera una actividad tractora de la economía, tanto en términos de generación de valor añadido, como de actividad. Por el contrario, también existe la amplia percepción de que es una actividad de bajo valor añadido y mal remunerada. Muy probablemente ambas afirmaciones tienen parte de razón, pero son matizables.

Evidentemente las actividades turísticas tienen un peso significativo en la economía de las metrópolis modernas, llegando al 10-12% en ciudades como Barcelona, como ya hemos indicado. Este dato proviene de las últimas estimaciones del PIB en la ciudad de Barcelona, en que el sector del alojamiento y la restauración (que incluye tanto a clientes turísticos como residentes), que puede ofrecer una primera aproximación al PIB turístico, generaría el 8% del PIB de la ciudad, una cifra lo bastante significativa, pero muy alejada de los valores con que contaba la industria manufacturera de hace pocas décadas.

Ampliando el perímetro de lo que entendemos como actividad potencialmente turística, es decir, si se incluyen actividades como el transporte terrestre, marítimo y aéreo, el alquiler de vehículos, las actividades de agencias de viajes y de servicios de convenciones y ferias, y las actividades culturales, deportivas y de ocio, se incrementa significativamente.

No obstante, muchas de estas actividades son híbridas, ya que sus clientes finales son tanto los residentes como los turistas (que pueden ser de origen interior o extranjero). Diferentes estimaciones realizadas años atrás situaban esta cifra en la horquilla ya mencionada del 10-12% del PIB para el conjunto (en realidad para la comarca del Barcelonès). Por lo tanto, es muy posible que los datos se hallen ligeramente sobreestimados.

La calidad de la actividad económica y el empleo generado por las actividades turísticas ha sido objeto de numerosos debates, ya que tradicionalmente se ha considerado una actividad de baja calidad, especialmente con respecto al empleo. Esta percepción se puede ilustrar con el dato que aporta el informe de salarios medios que anualmente publica el Ayuntamiento de Barcelona: los trabajadores de las actividades de hostelería y restauración cobraron en 2017 (último con datos disponibles) una media de 16.708 euros brutos anuales, frente a los 30.263 euros de salario medio para el conjunto de la ciudad. Se trata, además, de la actividad económica con menor salario en la ciudad de Barcelona (Ayuntamiento de Barcelona, 2019b)

Estas cifras, ciertamente impactantes, son el producto de tres factores que operan simultáneamente: un salario/hora por debajo de la media, una actividad con una alta temporalidad y una actividad con una elevada parcialidad. Con respecto al primero de ellos, aunque el salario horario sea inferior a la media, esta diferencia es más reducida de lo que se podría pensar a priori. A pesar de no disponer de datos en equivalencia a tiempo completo en la estadística municipal, haciendo una comparativa con los datos a nivel estatal, se observa que la remuneración anual por trabajador en equivalencia a tiempo completo en las actividades de hostelería y restauración es de 23.594 euros (para 2015), una cifra ligeramente por debajo de la del conjunto de la economía (24.414 euros), pero superior a la media del conjunto de los servicios empresariales (22.957 euros).

Dicho salario sensiblemente inferior a la media económica puede explicarse como producto de las diferencias entre la estructura ocupacional de la actividad y la estructura ocupacional del conjunto de la economía. Tomando datos del conjunto del Área Metropolitana de Barcelona correspondientes al censo de 2011, se observa que las actividades de hostelería y restauración son menos intensivas en empleos altamente cualificados (aquellos encuadrados en los grupos de profesionales y técnicos de la Clasificación Nacional de Empleos), y que por el contrario son más intensivas en trabajadores de servicios de media y baja cualificación (figura 2).

El segundo y el tercer factores (temporalidad y parcialidad en el empleo) tienen también una especial incidencia en estas actividades, debido a la elevada estacionalidad de dichas actividades, así como su baja regularidad. Las actividades de hostelería tienen un porcentaje mucho más elevado de contratos fijos discontinuos que el conjunto de la economía (Sanz, 2012). Además, tampoco son infrecuentes las jornadas superiores a las 40 horas semanales. Según datos de la Encuesta de Población Activa, el 12,3% de los trabajadores ocupados en la hostelería declaraban trabajar 50 horas o más a la semana, frente al 3,1% del conjunto de la economía, siendo la actividad con un mayor porcentaje de trabajadores en esta situación, únicamente por detrás de las actividades agrícolas y ganaderas.

En este aspecto, hay que hacer notar la divergencia de intereses entre la empresa y la persona trabajadora. Si en el primer caso, las características del modelo de negocio, con cargas de trabajo muy dispares según el día de la semana o la temporada, comportan que sea inevitable que una parte importante de los puestos de trabajo sean cubiertos por empleos temporales o a tiempo parcial, en el segundo caso nos encontramos muy a menudo que dicha opción no es la que la persona trabajadora habría deseado, y que la elección de este empleo obedece a la falta de alternativas más estables. Este hecho se agrava por las condiciones laborales relativamente malas que presentan muchos de estos empleos (tanto por los turnos horarios o la dificultad/imposibilidad de conciliar el trabajo con la vida familiar y social). Aunque la propia estructura del sector facilita el acceso a colectivos que de lo contrario lo tendrían difícil en otro tipo de empleo, muy a menudo estos trabajos se convierten en una estación en el tránsito para alcanzar otros trabajos.

Finalmente, es preciso destacar que las cifras anteriores únicamente tienen en cuenta a los trabajadores en plantilla de las empresas cuyo epígrafe en la clasificación de actividades sea alguno de los mencionados anteriormente. No se tienen en cuenta, por lo tanto, todas aquellas personas que trabajan de manera efectiva, pero subcontratadas, un hecho especialmente importante en los establecimientos hoteleros, tal y como se ha visto con los últimos conflictos laborales. Esta práctica se ha generalizado en los últimos años, facilitada por la reforma laboral de 2012, y ha generado diferenciales de cerca del 40% entre trabajadores de la misma categoría profesional en función de si forman parte del convenio del sector o bien tienen que acogerse al convenio de empresas multiservicios por el hecho de ser trabajadores subcontratados (Cañada et al., 2017)

Un aspecto a menudo mencionado es el hecho de que las actividades turísticas, si bien generan numerosos puestos de trabajo, son actividades de muy bajo valor añadido. Si se considera el valor añadido bruto por trabajador (en equivalencia a tiempo completo), se observa que los empleos más vinculados al turismo se sitúan por debajo de la media de la economía, pero sin los valores tan bajos que se les podrían atribuir. Siguiendo con la estadística de la OCDE, el VAB por trabajador a tiempo completo en el estado español se situaba en el año 2015 (último del cual tenemos datos) en 52.432 euros para el global de actividades de alojamiento y restauración, sensiblemente por debajo del global (57.942 euros), pero superior a la media del sector servicios empresariales (49.161 euros). Asimismo, la participación de las rentas del trabajo en el valor añadido del sector se sitúa en línea con la media de la economía, lo que contrasta con la creencia de que se trata de un sector donde el reparto de las rentas generadas está muy sesgado en contra de los trabajadores.

Más allá de la cuestión salarial, deben considerarse las externalidades negativas que a menudo se asocian a la actividad turística y que suponen una merma en su aportación neta a la economía local. Algunas de ellas son tangibles, como los efectos derivados del consumo elevado del espacio público, que generan unos sobrecostes de limpieza, mantenimiento o seguridad que deben asumir los residentes, o el sobreconsumo de bienes subvencionados, como es el caso del transporte público. También los efectos medioambientales,

derivados de los medios de transporte, pero también del mayor consumo de recursos hídricos o generación de residuos.

Un caso paradigmático es el del Park Güell, donde la creciente presencia de turistas no solo comportó que este espacio dejara de ser de esparcimiento para el vecindario de los barrios adyacentes, sino que también generó problemas de movilidad derivados del uso del transporte público para usos turísticos. Otros aspectos, como los costes derivados de la contaminación atmosférica y acústica, han sido también objeto de análisis y crítica, especialmente con respecto al tráfico de cruceros, pero también los debidos a la explosión del tráfico aéreo y las repercusiones que ha tenido en el entorno de los aeropuertos.

En este sentido, parece que ha ido ganando consenso la tendencia a eliminar algunas de estas externalidades mediante la internalización de costes; por ejemplo, generalizando el pago de las visitas de espacios de especial interés turístico (como el mismo Park Güell) o la decisión de hacer pagar por la admisión a los museos, restringiendo la gratuidad a los residentes o a situaciones muy puntuales. Este aspecto genera una tensión entre las razones en términos de eficiencia económica que argumentan que el pago genera recursos para una mejor gestión de un espacio que de lo contrario tendrían que pagar todos los ciudadanos, fueran o no usuarios, y las objeciones en términos de equidad social (la imposición generalizada de pagos puede terminar constituyendo una barrera de acceso para varias capas sociales).

Otro modo de buscar compensaciones económicas es estableciendo una figura impositiva más general, como es el caso del impuesto de estancias en alojamientos turísticos (más popularmente conocido como 'tasa turística'). El impuesto, que recaudó 56,5 millones de euros en el ejercicio 2017-2018 (de los cuales 30,6 millones de euros en el Barcelonès) según los últimos datos proporcionados por la Generalitat de Catalunya, preveía inicialmente que dichos recursos tenían que destinarse íntegramente a promoción turística. Desde distintas instancias, en especial el Ayuntamiento de Barcelona, se ha defendido desde hace tiempo que la destinación de este impuesto tendría que incluir también la compensación, directa o indirecta, de los efectos externos del turismo, acuerdo que finalmente se alcanzó en 2017, cinco años después de la creación del impuesto. Actualmente, el debate reside en cuál debería ser el tipo impositivo óptimo, ya que los impuestos aplicados actualmente son modestos en comparación con los de otras ciudades con una casuística similar a la barcelonesa.

Y es que un tercer efecto externo, a pesar de ser intangible, puede ser tanto o más importante como los dos primeros: el efecto expulsión (*crowding out*) que provoca actualmente la actividad turística sobre el resto de la estructura económica (reducción de las inversiones y de la generación de empleo en otros sectores económicos, debido a la obtención de un mayor rendimiento en el sector turístico), como también sobre la estructura territorial y urbana. Nos referimos aquí a la tensión entre el uso de la vivienda para usos residenciales frente a los temporales-turísticos en zonas cada vez más amplias de la ciudad, pero también a los usos de los espacios comerciales o a la orientación de determinadas inversiones en el ámbito de la cultura el transporte, por no hablar de las formas de vida en comunidad, tanto en

barrios como en espacios rurales (Goldstone, 2003).

La emergencia de alojamientos turísticos alternativos a los tradicionales (hoteles, albergues o edificios de apartamentos turísticos) con la aparición de modelos híbridos como las viviendas de uso turístico, o el alquiler de habitaciones para estancias turísticas, no solo genera un debate entre cómo estos nuevos negocios tienen que compensar los posibles efectos externos (algo que un impuesto podría realizar) y el hecho de que forman parte de una tendencia al alza en las preferencias de la demanda (especialmente en el caso del alquiler de habitaciones), ya que ofrecen flexibilidad, precios normalmente ventajosos y la posibilidad de disfrutar de una experiencia –al menos con respecto al relato comercial– más 'auténtica'.

No obstante, tampoco debe olvidarse que la actividad turística puede generar también importantes externalidades positivas. La consolidación de Barcelona como punto de origen y destinación de grandes cruceros ha ido acompañada de un importante crecimiento de la conectividad del aeropuerto, especialmente con respecto a las rutas aéreas de largo radio. La escasez de conexiones directas de largo radio había sido a menudo citada como factor limitador de la competitividad de las empresas locales o freno para inversiones extranjeras, especialmente aquellas de sectores de alto valor añadido.

Asimismo, la actividad turística permite garantizar la actividad de diferentes sectores de la economía, desde las industrias culturales hasta actividades agroalimentarias, que probablemente tendrían un futuro más difícil de fiarlo todo a la demanda interna. A modo de ejemplo, el 70% de los visitantes de los museos municipales de Barcelona en el año 2017 eran residentes en el extranjero, siendo su contribución sobre los ingresos por billeteaje todavía superior. Dichas externalidades sin embargo, no han recibido el mismo tratamiento que las negativas (probablemente debido a la mayor dificultad para su cuantificación), y a menudo son ignoradas en los análisis.

Por todos estos motivos, pues, una pregunta que debe plantearse es el coste de oportunidad de abrazar el turismo como actividad económica clave en un territorio. Es decir, si las políticas públicas tienen que seguir promocionándolo y cómo tienen que hacerlo, o bien si tienen que adoptar una actitud menos proactiva o incluso trabajar en favor del denominado 'decrecimiento turístico', ajustando el flujo de visitantes a una medida determinada de la capacidad de carga.

5. Hacia un turismo impulsor del desarrollo económico local

La respuesta a esta pregunta es, como no podría ser de otro modo, compleja. Si tomamos en consideración aspectos como la sostenibilidad global, sería necesario ciertamente dejar de incentivar los desplazamientos contaminantes masivos y promover, en todo caso, un turismo mucho más de proximidad. Precisamente, el hecho de que el turismo se base cada vez más en el factor experiencial debería contribuir a que en un entorno territorial razonable –y todavía más cuando dicho territorio es una metrópolis– se hallen suficientes elementos para el descubrimiento y el disfrute como para no tener que buscar otros similares dejando por el camino toneladas de dióxido de carbono. Pero, desgraciadamente, ni la conciencia sobre la

emergencia climática ni la eclosión de una clase media global –china, especialmente en los países emergentes–, que desea empezar a descubrir el mundo, auguran una reducción de los desplazamientos en el medio plazo.

Ante todo ello, un territorio sí que podría jugar la carta de la limitación de su capacidad de acogida: control del número de vuelos o de cruceros que llegan, o la reducción del número de plazas de alojamiento. Pero esta respuesta tampoco parece de articulación sencilla y, en todo caso, sería necesaria una estrategia que requeriría otra complementaria: el estímulo a la generación de otros tipos de actividad económica en el territorio que compensaran la reducción de la aportación del turismo.

Que es precisamente la estrategia que posiblemente sea más eficaz para al menos contener el crecimiento imparable del turismo en metrópolis como la nuestra, ya que se desviaría el efecto *crowding out* hacia otros sectores. Si el auge del turismo se produjo gracias, como hemos visto, a la adopción de una estrategia específica a finales de los años ochenta del siglo pasado, lo mismo deberíamos ser capaces de hacer con otras actividades económicas: emitir una señal inequívoca de nuestra apuesta y favorecer la rentabilidad de las inversiones. Más fácil de decir que de hacer, claramente, pero imprescindible intentarlo, indudablemente.

Y de modo complementario, sería necesario trabajar para minimizar el componente extractivo del negocio turístico, representado entre otros por el desequilibrio entre los beneficios que se expatrian y los sueldos que permanecen, y encontrar fórmulas tanto para incrementar la participación de inversores locales en el sector, como para generar formas de capturar los flujos de recursos: que de cada euro que gasta un turista en Barcelona, se recupere una parte cada vez mayor para la economía local.

En particular, el crecimiento de las iniciativas y proyectos turísticos que consideran criterios de sostenibilidad y de vinculación con la economía social y solidaria empieza a ser una tendencia, a pesar de que en la mayoría de casos no se adoptan formas de gestión cooperativas, como señala un reciente estudio de la cooperativa de servicios de restauración y turísticos XAREC, poniendo de manifiesto el camino que todavía queda por recorrer en un ámbito clave para reequilibrar la estrategia de desarrollo económico local (Pinter, 2019).

Estas líneas han querido ofrecer una panorámica introductoria del debate de la cuestión, pese a que quedan muchos temas para futuros desarrollos. Por ejemplo, sería necesario, en la línea expresada ya por Cañada et al. (2017), un análisis más detallado del impacto real que las actividades turísticas tienen sobre el tejido económico de las ciudades o sobre los mercados de trabajo. También habría que evaluar de manera más global el impacto de las externalidades (positivas y negativas) asociadas a las actividades turísticas sobre las ciudades, así como el de los instrumentos compensatorios que se han ido introduciendo para tenerlas en cuenta. Y finalmente, y no menos importante, sería necesario también evaluar hasta qué punto factores externos como la creciente financiarización del sector inmobiliario, impulsada por la falta de inversiones alternativas, están promoviendo un crecimiento turístico que va más allá de los límites que se podría esperar.

DISCURSOS TURÍSTICOS SOBRE EL PAISAJE Y EL PATRIMONIO CULTURAL DE BARCELONA. IMÁGENES CONTRA LA CIUDAD

SAIDA PALOU RUBIO

Instituto Catalán de Investigación en Patrimonio Cultural y Universidad de Girona

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo reflexionar sobre los discursos turísticos asociados al patrimonio cultural y al paisaje urbano de Barcelona, los impactos socioculturales que soporta a causa de su sobreexposición al consumo turístico y los principales retos que requiere en materia de gestión. Con la voluntad de no limitarse a ser una mera dilación teórica, pero tampoco convertirse en un instrumento aplicado y orientado solo a la gestión, el presente artículo presenta la discusión en torno a los conceptos de imagen y patrimonio cultural y ofrece una descripción y un análisis crítico de los hechos que se estudian. Se analizan las imágenes de promoción turística creadas a lo largo del siglo XX y su influencia en la construcción de una narrativa hegemónica, fijándose especialmente en los discursos atribuidos al paisaje y al patrimonio cultural como valores de mercado y referentes de identidad. El artículo tiene un carácter fundamentalmente descriptivo, reflexivo y crítico, y se enmarca y utiliza la literatura historiográfica y especializada en el turismo urbano desde las Ciencias Sociales y las Humanidades.

Palabras clave: Barcelona, imagen, patrimonio, paisaje urbano, gestión.

1. Barcelona, ¿patrimonio turístico?

Hoy en día, el paisaje urbano y el patrimonio cultural barcelonés son elementos destacados del escenario turístico de la destinación y símbolos prominentes de su imagen de marca. Mientras que el paisaje conforma un marco (*frame*) en la experiencia turística, determinados elementos patrimoniales se erigen como verdaderos nodos e iconos de la destinación. Todo tiene consecuencias en forma de transformación de usos, símbolos y valores; vulneración o tergiversación de la memoria social; saturación en el espacio urbano; especulación económica, o tensión vecinal entre otros. Los impactos y las transformaciones que actualmente experimenta el paisaje y el patrimonio son consecuencia, en parte, de la promoción que se ha realizado a lo largo de las décadas y de la ausencia de herramientas de gestión destinadas a prevenir, minimizar, frenar o corregir las problemáticas derivadas de su explotación turística. Todo ello plantea varias preguntas y cuestiones, tanto en el plano teórico como funcional: ¿qué usos y discursos turísticos se han atribuido al patrimonio cultural de la ciudad? ¿Qué elementos han sido identificados y expuestos turísticamente, y con qué objetivos? ¿Cómo se ha activado el valor turístico del patrimonio cultural y del paisaje urbano? ¿Qué efectos genera la exposición turística del patrimonio, en términos socioculturales? ¿Qué relación se establece entre la imagen turística inducida y las transformaciones urbanísticas practicadas en la ciudad? ¿Cuáles son los principales retos en materia de gestión y planificación urbana y turística? Una de las premisas que se asume como punto de partida tiene

que ver con la idea de que el poder político es y ha sido un agente de construcción patrimonial importante, que ha atribuido, tanto al paisaje urbano como al patrimonio cultural de la ciudad, una función turística destacada. De acuerdo con esta consideración, se otorgan usos y significados claramente políticos y económicos al paisaje y al patrimonio cultural, que se refuerzan a través de una retórica de imágenes y una semiótica orientadas al consumo turístico.

El artículo expone, en primer lugar, una breve reflexión sobre las categorías de imagen y patrimonio y su relación con el turismo urbano, y, a continuación, presenta una descripción y un análisis de la evolución histórica del turismo en Barcelona correlacionando la generación de imágenes de marca creadas por sus promotores y las transformaciones urbanísticas practicadas en el cuerpo urbano. Finalmente, el artículo también explora algunos casos concretos de patrimonios en conflicto turístico e incide en la necesidad de establecer políticas de gestión que prioricen fundamentalmente su conservación y el equilibrio social. Se utilizan referentes teóricos del campo de las Ciencias Sociales y las Humanidades (especialmente de la Antropología, la Geografía y la Historia) y fuentes historiográficas y literatura especializada sobre el turismo en Barcelona. La perspectiva histórica nos permite comprender cómo y por qué se ha acumulado una alta densidad de usos y de discursos turísticos entorno al patrimonio cultural barcelonés. Si bien actualmente el turista se diluye en la ciudad y la utiliza de un modo que a menudo no dista tanto de cómo la utiliza el ciudadano, no podemos negar una dualidad o contraposición en determinadas formas de ser y vivir en la ciudad, la de los visitantes y la de los lugareños. Situaciones de sobreexposición turística del patrimonio pueden dar lugar a la paradoja de un patrimonio que produce lo local para el exterior, es decir, de un patrimonio que habla para la alteridad más que 'de la identidad'. Es por ello que podemos preguntarnos hasta qué punto Barcelona termina siendo patrimonio del y para el turista –de un turista que se apropia de espacios e imágenes solapando los lugares y las memorias de la población local.

El paisaje de una ciudad es un texto construido por su historia social (Antich, 2013), que puede ser intervenido físicamente y simbólicamente también por el turismo. La repercusión del turismo en el paisaje urbano y en el patrimonio cultural se puede observar desde dos ángulos diferentes: el simbólico y el relativo a los usos. Con respecto al simbólico, tiene que ver con la transformación de significados, relaciones y afectos que se derivan de la comercialización turística de determinados lugares (pueden aparecer discursos de desafección y de alejamiento por parte de la población local, pérdida de referencias y significados y de memoria colectiva). Los impactos relacionados con los cambios de usos de lugares y patrimonios son más complejos, ya que pueden afectar a las economías de la población local, a la movilidad en el espacio público y a la transformación del tejido comercial y de vivienda del entorno, entre otros. Lógicamente, la valorización turística del paisaje y del patrimonio cultural también puede posibilitar cambios simbólicos y de usos positivos, como la apertura, la accesibilidad y el reconocimiento de lugares. En ningún caso, sin embargo, los efectos derivados de la actividad turística serán totalmente armónicos, ya que siempre generarán controversia y conflicto. El presente artículo abre una discusión en torno a algunas paradojas y problemas