

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

relativos a los vínculos entre turismo y patrimonio.

## 2. La mirada turística como forma de consumo, producción y reproducción del paisaje urbano

‘Imagen’ proviene del verbo *imitari* y significa ‘representación’ o ‘resurrección’ de cualquier realidad: toda imagen se produce a partir de un proceso de representación, recreación y reproducción (Berger, 1974). Toda imagen es polisémica, ya que implica una cadena flotante de significados, es decir, puede evocar varios significados dependiendo del receptor y del emisor (Barthes, 1986). Fue en la época del Renacimiento, apunta Berger (1974), cuando se llegó a la idea de que la producción de imagen no podía desvincularse de su productor, por lo que se advirtió que aquel que producía imagen siempre dejaba una huella (o dicho de otro modo: el creador de la imagen formaba parte de la misma imagen creada). En los años setenta, y desde la disciplina de la Geografía, Miossec (1976) destacó la importancia de la imagen turística en la construcción de paisajes: un lugar turístico es, ante todo, una imagen, una representación de él mismo que condicionará las relaciones de sus visitantes con dicho lugar. Así, es la percepción del espacio (las imágenes sobre el lugar) la que construye un paisaje turístico. Ningún lugar turístico existe *a priori* de su representación, la definición de un lugar turístico emerge siempre de una dialéctica socioespacial (Chadefaud, 1987). En este sentido, un espacio puede adoptar la consideración de lugar turístico a partir de las representaciones mentales que determinados grupos sociales proyectan sobre el mismo. Asumiendo estos planteamientos, podemos entender que la imagen turística de un lugar es producto de las miradas, de las necesidades y de las expectativas de sus consumidores y al mismo tiempo fruto de las ideologías y de los intereses de los agentes sociales (políticos y económicos, básicamente) que la inducen. Es en este marco de encuentro, entre los deseos de los visitantes y los intereses de los poderes locales, que destinos como Barcelona evocan unas determinadas imágenes de ellas mismas y no otras.

Históricamente, las ciudades han constituido un verdadero polo de atracción y fascinación para viajeros de todo tipo y condiciones; viajeros ilustrados, románticos, escritores, científicos y turistas han utilizado la ciudad como su espacio de ocio, evasión, contemplación, formación y una infinidad más de placeres, y la han convertido en objeto de consumo visual, funcional y simbólico al mismo tiempo. La presencia de visitantes ha cambiado la forma, la función y el concepto de ciudad, así como su representación (adaptándose y construyéndose a partir de los valores, las expectativas y las necesidades de sus visitantes). La ciudad, pues, se convierte en un lugar material y simbólico que, en parte, es consumido y producido por las miradas y los usos de los que la habitan mientras la visitan.

La mirada y la expectativa del turista es un elemento absolutamente fundamental en la conformación de los escenarios turísticos (MacCannell, 2003). Los intereses y valores de la clientela (por lo tanto, de la alteridad) adquieren un papel esencial en la creación de productos y atractivos turísticos; en este sentido, sabemos que son las características del consumidor (de la sociedad de origen) las que condicionan los valores del producto que se espera consumir (Morgan y Pritchard, 1998).

Así, la percepción del visitante –‘cargada’ de sus valores culturales– será un elemento que *validará* recursos, personas y paisajes turísticos; o dicho de otro modo: el valor de los espacios turísticos vendrá dado, fundamentalmente, por sus consumidores (Anton Clavé, 1998). La imagen turística encarna la tensión entre el esperar y el recordar, nos viene a decir Augé (2001), ya que el interés del turista radica en verificar cómo la realidad se parece a la imagen preconcebida, y no al revés. En la mirada y experiencia turística prima el interés en reconocer más que conocer en un sentido estricto de la palabra, ya que el viajero desea comprobar cómo aquello que ha imaginado es, en efecto, una realidad (Mancinelli, 2009). Aparte de los valores culturales y las necesidades de los consumidores, también hay que tener en consideración lo que Urry (1990; 2008) reivindica en relación con la experiencia turística: la importancia de los sentidos y la corporalidad como elementos de percepción y definición de los lugares turísticos.

Otra de las dimensiones de la imagen de los lugares turísticos, especialmente los urbanos, es la relacionada con su poder de intervención y transformación urbanística. Según Benach (1993), la imagen promocionada a menudo se convierte en un instrumento fundamental para apoyar los replanteamientos urbanísticos del territorio. En los contextos de crecimiento y de reconstrucción urbanística la producción de imagen puede ir íntimamente asociada a los cambios y reestructuraciones morfológicas del lugar, en el sentido de que la imagen es utilizada como argumento para hacer efectiva la revitalización urbanística, induciendo a la ciudadanía a cambiar la percepción de la propia ciudad, un hecho que puede favorecer la realización efectiva de las expectativas de las instituciones. Las imágenes de la ciudad generadas pueden cumplir varias funciones según el segmento de público al que se dirigen: “legitiman un proyecto hegemónico, combaten la percepción de crisis aumentando la confianza de las élites locales en sus propias posibilidades y proyecta una imagen atractiva hacia el exterior” (Benach, 1997, p. 197). Al final, la relación entre imagen y espacio nunca es inocente y, aparte de orientarse a satisfacer las demandas de determinados consumidores, justificar las transformaciones morfológicas e inversiones de capital tiene como objetivo la creación de un orden y una estructura social. Las formas de utilizar el espacio, de construir las ciudades, expresan el estado de la estructura social: “no se puede interpretar el espacio sin interesarse por la estructura social” (Rémy y Voyé 1976, p. 49).

Según las consideraciones previamente expuestas, podemos asumir que en los contextos turísticos son las expectativas de los consumidores y las ideologías de los promotores (en constante diálogo) las que producen un discurso o imagen sobre el mismo paisaje; es decir, los paisajes nunca hablarán por sí solos, ya que nunca podrán evocar una imagen que no les haya sido previamente *asignada*. Dichos paisajes, para mostrarse y hacerse aprehensibles, requieren la visibilidad de nodos, iconos y referentes simbólicos fácilmente identificables. El turista no ve el paisaje en un sentido empírico, sino que necesita una serie de marcadores simbólicos que le permitan reconocer el lugar; así, los paisajes turísticos necesitan proveerse de marcadores con el fin de singularizarse y de convertirse en aparentemente únicos y destacados (MacCannell, 2003). El paisaje es fundamentalmente una representación social que en los contextos turísticos se

aprehende a través de los filtros de la imagen inducida.

A lo largo de la historia los agentes de promoción turística de Barcelona han atribuido valores de carácter político y económico al paisaje y al patrimonio cultural de la ciudad, obediendo a un doble objetivo: por un lado, han sido intencionadamente promovidos por su oportunidad como soportes de identidad y mecanismos de autorepresentación, y, por el otro, por su rentabilidad en términos de mercado y de dinamización territorial. Este hecho ha generado una innegable jerarquía de valor entre los distintos patrimonios de la ciudad, así como la consideración de un carácter político y económico de los recursos urbanos y patrimoniales. Comprender el patrimonio en el marco del turismo implica, necesariamente, reconocer su carácter político y económico.

## 3. La exposición turística del patrimonio

La contemporaneidad nos ha llevado a una considerable socialización del concepto ‘patrimonio’, hecho que es causa y al mismo tiempo efecto de su polisemia y funcionalidad. Hoy día se expanden y diversifican los usos y significados relacionados con el patrimonio, así como las posibilidades de que diferentes aspectos de nuestras sociedades participen en procesos de patrimonialización –que hay que entender, necesariamente, como producto de una economía política determinada (Del Marmol et al., 2010). Siguiendo esta interpretación, se asume que el patrimonio no es algo natural, eterno, esencial, universal o estático, sino una construcción social que se produce fruto de un proceso de incorporación de valor a determinados elementos de la cultura y de la naturaleza. Desde este punto de vista, el valor patrimonial no es intrínseco al patrimonio. En este sentido, y de acuerdo con Franquesa (2010), expresiones como ‘activación’ o ‘puesta en valor’ patrimonial presuponen la existencia de un valor *sui generis* del patrimonio, como si la condición de patrimonio se hallara latente en algunos objetos o aspectos de la cultura y la naturaleza, predispuestos a una *emergencia patrimonial*. Así, para Franquesa (2010) el patrimonio como categoría analítica reedifica su propio objeto.

El caso es que, hoy en día, ningún proceso de patrimonialización se produce al margen de los marcos políticos y económicos en que se encuentra. La construcción de patrimonio requiere necesariamente un ejercicio de poder, de modo que no está desligado de los marcos ideológicos y regímenes de valor de sus contextos de referencia; de acuerdo con Prats (1997), sin poder el patrimonio no existe. En el caso de Barcelona, tal y como se presentará en el apartado siguiente, el poder político constituye el principal agente de activación patrimonial, hecho que utilizará para introducir Barcelona en los mercados turísticos internacionales, ya a principios del XX, y contribuir a la construcción de una narrativa identitaria de la ciudad metropolitana. Lógicamente, de este hecho no se deriva la existencia de un consenso unánime sobre los significados culturales del patrimonio, sino todo lo contrario. Precisamente, por el hecho de que emergen del poder y que se convierten en altamente turistizados, los patrimonios y sus imágenes terminan generando incomodidad, conflicto o desafección en sectores de la sociedad local. Hay que reafirmar que, en definitiva, el patrimonio es un constructo sociopolítico que conforma un espacio de conflicto y de pluralidad interpretativa (López López, 2016).

La definición de patrimonio remite, originariamente, a aquello que una generación hereda de la generación precedente, a aquello que una persona o grupo considera que posee y a aquello considerado idiosincrático que le otorga singularidad (Delgado, 2004). El patrimonio como constructo social aparece en los inicios de la modernidad como una especie de religión laica al servicio de la sacralización de discursos sobre identidad, principalmente de carácter nacional o regional y también local (Prats, 2006). Los inicios del patrimonio están marcados por su carácter político, por su papel en la construcción de las identidades y los estados-nación, lo que se encabalará con el nacimiento de las sociedades turísticas. El impulso de los nacionalismos va ligado a un gran auge identitario, y por esta razón se acude a todo tipo de doctrinas, sistemas simbólicos y representaciones, entre estos al patrimonio, para representar las identidades nacionales. Se utilizará el patrimonio cultural para reforzar, construir, legitimar o representar identidades, y el turismo será un instrumento efectivo para la consecución de estos planteamientos políticos y económicos. Podemos asumir que un patrimonio por sí mismo no *contiene identidad*, sino que *permite la creación* de una idea de identidad. Este mecanismo entrará en juego en la Barcelona de principios de siglo en el marco del despertar turístico de la ciudad. El patrimonio que se ubicará en el centro de las imágenes turísticas a comienzos del XX posibilitará la representación y la legitimidad de una determinada noción de identidad urbana y nacional, de modo que economía, política y turismo formarán parte del mismo proyecto urbano (Palou Rubio, 2012). A mediados del siglo XX, en cambio, y en plena eclosión del turismo fordista y en el marco de la España franquista, el patrimonio será concebido como un factor de desarrollo económico y social, a la vez que mantendrá un carácter eminentemente político y deliberadamente ideológico. En la década de los 90 aumentará el valor de uso y de mercado y pasará a considerarse un elemento rentable en términos económicos y comerciales. Este cambio de uso coincide con el postfordismo y la gran eclosión del turismo de finales del siglo XX y principios del XXI.

Actualmente, el patrimonio adquiere o puede adquirir valor innegablemente de mercado: pasa a ser tratado y valorado como recurso según sus oportunidades de dinamización económica y de creación de relaciones de consumo. Hoy en día asistimos a una *hipermercantilización* de los conceptos cultura y patrimonio, lo que produce relaciones siempre ambivalentes: por un lado, la exposición del patrimonio a las dinámicas de mercado puede generar oportunidades de reconocimiento, visibilidad, valorización social, conservación, difusión, ocio; por otro lado, puede generar riesgos de banalización de contenidos, masificación, escenificación, espectacularización... De hecho, uno de los principales retos a la hora de prevenir o minimizar los riesgos asociados al consumo turístico pasa por el diseño y la implementación de herramientas de gestión adecuadas, como son el análisis y la delimitación de la capacidad de carga de públicos, el cuidado en la divulgación y la interpretación de contenidos, la creación de mecanismos de accesibilidad inclusivos o la compensación de los efectos y perjuicios que se causen a los vecinos.

Una de las paradojas que genera la exposición turística del patrimonio en la actualidad es que, mientras se erige como símbolo o metonimia de la identidad

de la destinación (a ojos de los promotores y de los turistas), también puede provocar síntomas de distanciamiento y desafección de la población local debido a las eventuales o continuadas situaciones de saturación turística y de la producción de imágenes alogenas de la identidad local (Prats, 2006). La sobreexposición turística del patrimonio cultural y de algunos elementos de la ciudad conduce a la simplificación de su idea e imagen de conjunto; los iconos pueden *anular* otros lugares y patrimonios, pueden hacerlos invisibles y jerarquizarlos en los regímenes de valor de los mercados internacionales. La complejidad de situaciones es innegable.

Según Santana (2005), la explotación turística del recurso cultural-patrimonial puede posibilitar la incorporación del turismo a las estrategias económicas de unidades domésticas, grupos locales, empresarios e instituciones, mientras utiliza argumentos protectores relacionados con la conservación de los propios recursos promocionados, buscando la complicidad de la sociedad local. Aun así, no siempre se produce de este modo y a menudo este proceso se realiza de espaldas a los habitantes, lo que provoca que pasen a convertirse en "ciudadanos de burbujas medioambientales y actores involuntarios de los diferentes escenarios para el turismo nacional-urbano e internacional" (Santana, 2005, p. 33). En los escenarios turísticos a menudo se termina cosificando a los propios sujetos (Lacarrieu, 2005), haciendo que el nativo tradicionalmente desdeñado termine resultando valorizado en tanto que figurante de la escena turística. Además, en muchas ocasiones el visitante termina mirando a la sociedad de acogida sin conocer los significados culturales del lugar, o creando ideas a veces distorsionadas sobre aspectos de la realidad (la interpretación turística del patrimonio, por ejemplo, puede diferir de la interpretación que realiza la propia comunidad local). Más allá de las cuestiones relativas a los símbolos, significados y usos, hay que estar atentos a las afectaciones que genera el turismo en el plano más material de las sociedades de acogida: la vivienda, la economía y los recursos públicos. En opinión de Prats (2009), el turismo solo pone en peligro las formas de vida de las poblaciones cuando, para su desarrollo, se emprenden operaciones inmobiliarias que transforman el paisaje, se estropean los recursos naturales y se deja de respetar a las personas, como por ejemplo debido a comportamientos incívicos que molestan la vida vecinal, por el desplazamiento forzado de capas de población de los centros históricos a otros lugares de la ciudad o por la transformación de la intimidad en espectáculo. La identidad, puntualiza Prats (2009), podría considerarse una víctima colateral de estas situaciones. La *desposesión* de la ciudad por parte del lugareño –como consecuencia de una intensa actividad turística– es uno de los efectos más nocivos que puede generar el turismo, razón por la cual, y de acuerdo con Prats (2009), en los contextos turísticos se debe prestar especial atención a los procesos que afectan a los hábitos y la vida de la población local, especialmente en un sentido económico y práctico.

#### **4. Discursos turísticos sobre el paisaje y el patrimonio cultural barcelonés. Retrospectiva histórica y crítica**

El patrimonio ha sido una pieza fundamental en las estrategias de promoción turística de Barcelona a lo largo del siglo XX, hecho habitual también en otros centros urbanos. En las ciudades, determinados aspectos del espacio público se erigen y se acostumbra a protegerlos por su valor como testimonios

de un pasado o presente patrimonializable. Incluso barrios enteros pueden ser considerados lugares patrimoniales, lugares que supuestamente reúnen una idiosincrasia y unos rasgos culturales únicos. Aun así, no es exactamente el espacio público el que se reclama como patrimonio que habla de y para una determinada sociedad, sino que lo son más bien los elementos destacados del paisaje urbano que pueden resumir una evocación, concretar una adscripción sentimental o convertirse en simples reclamos para crear una oferta de ciudad (Delgado, 2004). La historia contemporánea de Barcelona va estrechamente ligada al valor otorgado al espacio público como referente de identidad urbana y de activo de mercado. Las intervenciones físicas practicadas en el cuerpo de la ciudad han realizado valores y legitimado y sustentado una narrativa oficial positiva generadora de imágenes de marca y anzuelo de atracción turística. Y como en un círculo virtuoso, el turista ha terminado interviniendo en el orden social y contribuyendo a legitimar las transformaciones físicas practicadas en el cuerpo urbano. Así, la *civitas* (que remite a la noción de ciudadanía) y la *urbe* (el espacio físico, que si es público, es común) *se alteran* mutuamente: las intervenciones físicas practicadas en el cuerpo físico de la ciudad también son intervenciones en el orden social, en la urbanidad. Ordenar el espacio, al fin y al cabo, se convierte en una estrategia para dirigir el progreso (Antich, 2013). A continuación se presenta un análisis de la relación creada entre las remodelaciones y transformaciones urbanísticas, la valorización turística del patrimonio y del paisaje urbano y la promoción del turismo mediante una narrativa e imagen de ciudad.

A mediados del siglo XIX se produce el derribo de las murallas de Barcelona, el proyecto de Ildefonso Cerdà es aprobado por vía gubernativa y la ciudad experimenta la primera gran expansión urbana de los tiempos modernos. El Plan Cerdà pretende crear una ciudad policéntrica y reforzar su capitalidad con la integración de varios elementos del mundo rural y al mismo tiempo solucionar ciertos problemas ligados a la insalubridad; de hecho, las teorías higienistas y los problemas de comunicación vial son algunas de las principales preocupaciones del urbanismo científico de Cerdà, que pretende racionalizar y hacer compatibles las necesidades derivadas del binomio ocio y trabajo. Pese a estos propósitos, sin embargo, el Plan Cerdà obedece especialmente a los intereses de la propiedad privada (Guàrdia y García Espuche, 1994). La regeneración morfológica y simbólica de la ciudad, plasmada en las intervenciones urbanísticas y también en el embellecimiento del espacio mediante la creación monumental, supone un firme argumento para la proyección exterior de la ciudad. En estos momentos, los valores simbólicos relacionados con un pasado medieval glorioso se convierten en *avales* adecuados para la construcción de la nueva ciudad moderna ya que, según Hughes (1993), la Barcelona de finales de siglo tiene que ver con un fuerte e incluso obsesivo sentido del pasado catalán. Barcelona, sin embargo, también quiere presentarse como ciudad moderna e industrial, y tal y como describen Fabre y Huertas (1988), la reciente desaparición de las murallas y la formación del Eixample se convierten en la realidad más tangible para demostrar el cambio de imagen y el engrandecimiento de la ciudad.

La Exposición Universal de Barcelona de 1888 representa un punto de inflexión sin precedentes en la reorganización del paisaje

urbano y la proyección internacional de la ciudad. El planteamiento de fondo de la Exposición requiere la coordinación de los poderes políticos y de los intereses privados, corporativos o no, que se unen con la voluntad de regenerar la ciudad; la reforma se plantea con el objetivo de proyectar la ciudad hacia el exterior y regenerarla en su interior (Casassas, 1989). De hecho, Guàrdia y García Espuche (1994) sostienen que la Exposición no consiste en un acontecimiento pensado y gestionado con programas y objetivos estrictamente definidos, sino que más bien se debe a una iniciativa inscrita en estrategias urbanas planeadas ya previamente. La Exposición de 1888 tiene un pretexto muy peculiar: el desarrollo económico, la ostentación industrial y económica, la especulación urbanística y la presentación universal de una ciudad equipada de renovados valores asociados a la modernización. Los cambios urbanísticos se producen principalmente en la fachada marítima de la ciudad; entre las obras de más alcance cabe mencionar la nueva fachada de la Catedral, el Palacio de Justicia, el Hospital Clínico y la Prisión Modelo. También son aduinadas algunas calles, se introduce el alameda público en espacios céntricos como la Rambla, la Gran Vía, el paseo de Colón y el paseo de Pujadas; también se inicia la urbanización del Paralelo. La Exposición también contribuye a la revalorización del patrimonio monumental; se erigen algunos monumentos emblemáticos como el Monumento a Colón y el Arco de Triunfo, y establecimientos como el Hotel Internacional de Domènech i Montaner y el Café Restaurante, llamado Castillo de los Tres Dragones y durante muchos años sede del Museo de Zoología (actualmente vacío), también obra de Domènech i Montaner. Entre todo ello, la estatua a Colón se convierte en el referente icónico más destacado de 1888. El Parque de la Ciutadella, en construcción desde 1871, se terminará de realizar con la intención de romper la monotonía y la regularidad propia de Cerdà. Este parque se convertirá en uno de los elementos que mejor asume la identificación iconográfica de Barcelona a lo largo del XIX (Navas, 1995).

A finales de siglo se produce un gran crecimiento metropolitano, y en el año 1900 ya se llega al medio millón de habitantes. Se desvanecen los límites entre el cuerpo urbano y el rural y empieza a definirse la ciudad difusa. Barcelona quiere convertirse en una gran capital, en la llamada París del Sur, núcleo y centro de expansión de las ideas y de la economía de una región por definición más amplia. El desarrollo del programa regionalista de principios del XX propone una expansión metropolitana de la ciudad (Solà-Morales, 1994); tanto es así, que en el programa electoral de 1901 la Lliga Regionalista incluye la propuesta de realizar una exposición enlazada con la idea de Barcelona como capital metropolitana (Solà-Morales, 1976). Años más tarde, la Lliga encontrará el apoyo de la Mancomunidad de Cataluña que, a través de las diputaciones, reforzará el municipalismo regionalista y procurará así la expansión de su poder por todo el territorio catalán. Desde el punto de vista de las élites, Barcelona quiere ser la Cataluña-Ciudad, la Cataluña-Ideal, y todo ello pasa por una indiscutible mitificación del concepto de metrópolis. La burguesía nacional adopta el mito de la ciudad como paradigma de construcción de una nación moderna. El sustrato y los ingredientes para esta nueva creación no son ni los rasgos históricos ni el legado mitificado de un pasado, ni siquiera las tradiciones compartidas, sino una determinada idea de urbanidad, aquella de la cual Barcelona debe convertirse en abanderada. Así, la Lliga

proyectará una definición de Barcelona que consistirá en la búsqueda de una unidad cultural clásica (Casassas, 1994). El programa novecentista destaca la importancia de la belleza en el espacio público y utilizará la arquitectura y la monumentalización para la proyección internacional de la metrópolis. A la arquitectura, una de las manifestaciones más importantes del movimiento modernista de finales del siglo XIX y principios del XX, se la vinculará claramente con la reconstrucción formal y simbólica de la ciudad (Díaz, 2006). Asimismo, en el marco del Novecentismo, los pequeños monumentos, más modestos, se convertirán en símbolos de embellecimiento urbano, a la vez que se realizará una dura crítica a los monumentos grandilocuentes y conmemorativos (Michonneau, 2002). Aunque la reforma interior de la ciudad llega mucho más tarde, el valor simbólico que tiene que adquirir la capital catalana por medio de la construcción de la nueva imagen urbana capaz de identificarla con un determinado pasado histórico se empieza a forjar y reinventar con la finalización de la catedral gótica en el año 1887. La apertura de la vía Laietana en 1907 también sirve para impulsar la idea de creación de un barrio de estilo gótico, con el interés de sintetizar la supuesta identidad histórica en base a la cual se pretende construir la ciudad (Còcola-Gant, 2010). Para Puig i Cadafalch, por ejemplo, el arte gótico tiene que actuar como plataforma política del catalanismo conservador. Así, la recuperación del medievalismo se utilizará para forjar un sentido de identidad nacional, creando un paisaje con una clara estratificación temporal. La parte vieja de Barcelona, pues, se identifica como el lugar típico e histórico de la ciudad: el casco antiguo ya no se ve como un núcleo de insalubridad que debe eliminarse, sino como la marca de un carácter urbano original y único (Michonneau, 2002). En aquellos momentos, la creación de nuevos espacios monumentales y la invención de una historia se transforman en medidas para la potenciación del orgullo cívico y la modernización general del territorio (Còcola-Gant, 2010). La creación del Gótico de ahora hace un siglo es, en palabras de Antich (2013), el momento fundacional de la haussmanización de Barcelona, un proceso de amnesia colectiva planificada y –en paralelo a– la creación de memorias temáticas o impuestas.

Finalmente, las obras de construcción del Gótico se iniciarán a finales de los años veinte coincidiendo con la preparación de la ciudad para la Exposición Internacional de 1929. En esta ocasión se vincula el acontecimiento a un proyecto urbanístico, político y económico de gran trascendencia y a una nueva imagen de ciudad vinculada a la luz, que se proyectará dentro y fuera de ella misma (Caralt, 2016). Por encima de todo, la idea de una 'Gran Barcelona', de una ciudad adecuada al fuerte crecimiento industrial y económico del Principado, intenta situar Barcelona en un papel de indiscutible capitalidad en una región de influencia más amplia; la Exposición se convierte en una pieza principalísima en la política urbana desplegada en Barcelona por parte de las clases dominantes, tanto del sector público como del privado (Solà-Morales, 1976). La ciudad se expande hacia su oeste: el puerto franco como nueva zona industrial, el aeropuerto del Prat, la zona industrial de expansión del Baix Llobregat, las zonas residencia-jardín en Les Corts y en Pedralbes y la residencia intensiva a la izquierda del Eixample amplían los confines de la nueva Barcelona. Dichas actuaciones giran en torno al nuevo centro urbano, que se define por el punto geométrico de la

plaza de España. Así, Montjuïc y la plaza de España pasan a convertirse en el epicentro real de la Gran Barcelona (Solà-Morales, 1976). La operación simbólica de situar el gran acontecimiento en los terrenos de Montjuïc y, por lo tanto, de trasladar el centro de la ciudad cerca de la montaña, va acompañada de una producción no menos simbólica que consiste en la creación del Pueblo Español, un producto que expresa toda una contradicción, una verdadera paradoja: "un rechazo paradójico de la modernidad en medio de una Exposición que proclamaba en voz alta su vinculación visceral con la novedad" (Michonneau, 2002, p. 288). En el contexto de la Exposición la llegada de turistas y de gente de toda Cataluña es tan masiva que es preciso tomar medidas extraordinarias para organizar su acogida.

En un proceso paralelo y legitimado por las transformaciones urbanísticas y simbólicas que se practican en el paisaje urbano, a lo largo de las tres primeras décadas del XX se ponen las bases de un incipiente y prometedor desarrollo turístico de la ciudad. En sus inicios, la industria de forasteros posee una fuerte carga nacionalista en que política y economía se encuentran en constante relación (González Morales, 2003). El turismo, en efecto, es entendido como instrumento de regeneración orgánica de la ciudad, como un canal para la captación de capital económico y cultural y un factor de prestigio y competitividad (Palou Rubio, 2012). La aparición del fomento turístico en Barcelona y en Cataluña coincide con un momento de renovación de los planteamientos históricos del territorio y una consecuente toma de conciencia nacional; la burguesía catalana estrena una nueva arquitectura, y, junto con el reconocimiento lingüístico del catalán, el turismo parece destinado a convertirse en un movimiento formado por múltiples elementos que tienen que beneficiar a la construcción de la ciudad y del país (González Morales, 2005). Durante las tres primeras décadas del XX se crean dos entidades de promoción turística en Barcelona: la primera aparece en el año 1906 y pervive hasta 1909; se trata de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas, impulsada por el alcalde Domènec Sanllehy, que en un breve lapso de tiempo desarrollará una tarea pionera en materia de promoción (promoverá la creación del primer cartel turístico de la ciudad con el lema 'Barcelona, ciudad de invierno', convocará la primera plaza de *cicerone* municipal y abrirá la primera oficina de atención a los visitantes). En 1908 se constituirá una nueva entidad de fomento turístico que aglutinará las llamadas fuerzas vivas de la ciudad: se trata de la Sociedad de Atracción de Forasteros (SAF), un sindicato de iniciativa (siguiendo la fórmula del modelo francés) financiado por el sector público y privado barcelonés y catalán que actuará hasta el verano del 36. Si bien se presentará siempre como un ente desligado de los asuntos políticos de la ciudad, lo cierto es que en su sustrato no deja de ser un organismo político, ya que incorpora toda una ideología de ciudad; de hecho, la SAF está directamente interesada en el progreso económico de los agentes que la subvencionan e inspirada por los valores del catalanismo conservador, de modo que actuará, claramente, como estructura de poder al servicio de la Lliga (Blasco, 2016).

Una de las principales estrategias de promoción turística impulsada por la SAF consiste en divulgar una narrativa positiva sobre la ciudad que pondrá en valor sus referentes culturales, naturales, industriales y comerciales; la SAF desempeñará una tarea ingente en la divulgación de la imagen de ciudad con la intención de atraer a



visitantes procedentes de países desarrollados económicamente. En esta imagen urbana, la arquitectura, el urbanismo y el patrimonio cultural adquieren un papel nuclear. La obra modernista se empieza a erigir como símbolo del nuevo mapa turístico de Barcelona y, de hecho, se debe a la SAF la consolidación de templo de la Sagrada Familia como primer icono turístico de Barcelona (García Espuche, 1995). Se pone en valor el entorno natural de la ciudad, así como su desarrollo industrial; de hecho, algunos de los itinerarios turísticos propuestos por la SAF invitaban al forastero a conocer las poblaciones vecinas, combinando miradas urbanas y metropolitanas. La nueva imagen de ciudad pretende incidir tanto en los imaginarios de los potenciales visitantes como en la propia ciudadanía; se trata de una imagen que evoca los cánones estéticos y los regímenes de valor en boga en la Europa contemporánea, y reproduce los ideales de sus élites. La destinación Barcelona es, de algún modo, un mito de sí misma, una proyección de los ideales de una parte de su sociedad (Chadefaud, 1987). A principios de siglo, pues, la activación patrimonial y la promoción turística de Barcelona se conjugan y se sostienen tanto en un plano discursivo como pragmático: la imagen creada induce nuevas realidades.

El turismo es siempre una cuestión política, hecho que cobra mayor contundencia en la España franquista (Pack, 2009). A partir de 1939, la reconstrucción de las zonas afectadas por la guerra propicia que el gobierno del estado reinvente monumentos orientados a ensalzar una determinada idea de la historia del país: se identifica a los íberos, la Reconquista y a los Reyes Católicos como los periodos auténticos en los que se habría forjado la nación española (Cócola-Gant, 2010). Paradójicamente, se fomenta una imagen de país que mira al pasado ante un conjunto de prácticas culturales relacionadas con la modernidad (Afinoguénova, 2010). Durante la autarquía española se vincula estrechamente la repatrimonialización cultural, la propaganda política y el desarrollo turístico. La intervención patrimonial prioriza la invención frente a la conservación (Afinoguénova, 2010); prueba de ello es el hecho de que en Barcelona se da continuidad a la construcción del Barrio Gótico iniciado en los años veinte, recreando una narrativa hegemónica de la historiografía urbana. En esta ocasión, obviamente, se exalta la historia medieval sin vincularla a planteamientos vindicativos ni asociados al catalanismo político (Fabre, 2016).

Durante el periodo franquista el desarrollo turístico de Barcelona irá supeditado a los intereses del gobierno central y a las dinámicas de los mercados exteriores, de modo que todas las acciones en materia de promoción serán una respuesta o reacción al nuevo contexto político y económico. En 1952 se celebra el XXXV Congreso Eucarístico Internacional, que también va ligado a una serie de cambios urbanísticos de notable trascendencia. El verano de 1955 se celebran los Juegos Mediterráneos, y a partir de 1957, con la entrada de Josep M. de Porcioles en el Ayuntamiento, se estrena una nueva etapa de impulso de acontecimientos vinculados al crecimiento territorial, económico y turístico de la ciudad. Se lleva a cabo una política urbana que se parece a los proyectos iniciados a principios del XX (hay que recordar que Porcioles es antiguo militante de la Lliga Regionalista). A partir de los sesenta se favorece la expansión metropolitana de la ciudad a la vez que se olvida el patrimonio modernista de su interior. La imagen turística de Barcelona se sustenta en un discurso ligado a los estereotipos y cánones

estéticos y simbólicos del franquismo; se trata, lógicamente, de una imagen artificiosa e impuesta que no representa ni el cuerpo urbano ni la realidad sociocultural de la ciudad, cuya herencia todavía pesa en los imaginarios del turismo contemporáneo. Durante el fordismo, los visitantes extranjeros que llegan a Barcelona se concentran en lugares, imágenes y momentos concretos de la ciudad, consumiéndola solo a través de los filtros impuestos por el régimen franquista y fordista.

En los ochenta Barcelona se reequipa y reorganiza. El contexto político ha cambiado y abre nuevas expectativas para la vida de la ciudad y del turismo. Se promueve un plan de usos, cuyo primer objeto es Ciutat Vella. Se practica un urbanismo *regenerativo*, que consiste en *zurcir* la ciudad. Durante los primeros años democráticos también se activa una fase de recuperación monumental y estética considerablemente importante, a la vez que se desarrollan nuevas actuaciones a través de encargos municipales a varios artistas; la idea pasa por introducir nuevas referencias simbólicas y estéticas para dignificar el espacio urbano. A todo ello se suma una tendencia masiva de plantación de árboles y de creación de jardines. Según Roca (2009), Barcelona se vuelve una ciudad más historicista, pero menos histórica, ya que la memoración que deben propiciar los elementos patrimoniales incorporados a la nueva arquitectura no remiten tanto a su trayectoria concreta, sino a una identidad histórica genérica. Así, la generalización de esta práctica patrimonial es objeto de un debate social todavía minoritario, ya que el objetivo es, sobre todo, la plaza, el equipamiento y la democratización del espacio público. Tanto el Ayuntamiento postfranquista como la Generalitat restablecida, y en la línea de la constante redefinición del significado de la historia, volverán a hacer uso del pasado medieval como continuación del mensaje político creado durante la *Renaixença* (Cócola-Gant, 2010). Se realizará de formas diferentes en cada caso: en Barcelona, por ejemplo, la tendencia general sigue la línea de la modernización, que en términos urbanísticos se expresará en las actuaciones en los espacios públicos, si bien no se abandonará la potenciación del Barrio Gótico como referente de una determinada idea de pasado y como valor y recurso comercial del propio paisaje. La preparación olímpica iniciada a finales de los ochenta potenciará y justificará un nuevo modelo urbano y urbanístico, a la vez que será el punto de partida para un nuevo impulso turístico de la mano del sector público y privado. Todo ello viene acompañado por una profunda transformación urbana y una retórica institucional que legitima los cambios morfológicos que se practican en la ciudad (Benach, 1997). Las obras y remodelaciones en el espacio urbano son consideradas como factores positivos en un discurso de ciudad que versa sobre el progreso, la modernidad, la vanguardia y el cosmopolitismo –ideas que recuerdan a los principios inspiradores de la Lliga Regionalista, el Novecentismo y los valores hegemónicos de la Barcelona de principios del XX. El sector privado también participa de esta euforia. Un tiempo antes de las Olimpiadas, los hoteleros de la ciudad ya empiezan a encarecer los precios de las habitaciones y de los servicios; de hecho, en 1990 la planta hotelera había crecido significativamente (se contabilizaban un total de 118 hoteles). Después del éxito de los Juegos, los hoteleros y el sector público se alían y crean un nuevo organismo de promoción turística, el consorcio Turismo de Barcelona, con el objetivo de potenciar el turismo en la ciudad. En la década de los

noventa se produce un cambio de paradigma turístico en el plano internacional, que resituará las destinaciones urbanas como centros de interés. Una vez superada una cierta crisis económica y *resaca animica*, a finales de los noventa la ciudad de Barcelona empezará a escalar posiciones en los *rankings* turísticos internacionales. Inaugurará el nuevo siglo con cifras de visitantes hasta entonces inéditas; en el año 2000 se contabilizarán más de 3 millones de turistas alojados en hoteles y más de 19 millones de pasajeros en el aeropuerto del Prat. El incremento de los datos cuantitativos alimenta la *euforia institucional*. Entra de nuevo en juego el patrimonio urbano y cultural como nodo preeminente de interés turístico. Gaudí es potenciado y ensalzado como icono central de la destinación al compás de una promoción intensa del llamado ‘turismo cultural y urbano’ (en el año 2002 se celebra el Año Internacional Gaudí, que impulsará y consolidará la obra y la figura de Gaudí en los imaginarios internacionales). Se produce una renovada valoración social y política de la actividad turística y de sus contenidos culturales (López Palomeque, 2006), hecho que explica y *justifica* la *obsesión* por determinados iconos del paisaje urbano barcelonés. Se ponen en valor y construyen nuevos iconos y nuevos patrimonios para la imagen y proyección de la ciudad, la mayoría de los cuales ligados al urbanismo y a la monumentalidad arquitectónica (Smith, 2007). Al fin y al cabo, sin embargo, no está exento de crítica, ya que la apuesta por el valor modernista de la ciudad no solo carga excesivamente su imagen, sino que *destituye* y *destruye* otras formas y posibilidades; en todo esto se da una gran contradicción, afirma Delgado (2005): mientras que, por un lado, se organiza un auténtico culto a los maestros del Modernismo, por el otro, se olvida el nombre y la obra de igualmente magníficos exponentes del movimiento modernista. Por otra parte, y según ha manifestado Capel (2005), parece como si la *vorágine* de la ola postindustrial hubiera olvidado que los edificios fabriles también forman también parte de esta memoria colectiva y de la identidad de Barcelona.

Es importante señalar que, además de los dispositivos utilizados para la promoción turística oficial y la creación del relato hegemónico, a lo largo de las décadas también han aparecido otros y múltiples referentes y patrimonios que han alimentado varias versiones de la imagen de la ciudad, conflictivas, críticas o incómodas (Reventós Gil de Biedma, 2007) en tensión con el imaginario oficial. Además, también cabe hacer referencia a todo el cuerpo del denominado ‘patrimonio subyacente’ o ‘silencioso’ (Rubio-Ardanz, 2014), integrado por expresiones que aparecen, se muestran y permanecen con cierto grado de espontaneidad, sin el apoyo institucional. Se trata de referentes que, sin formar parte del *branding* oficial, tienen un papel importante en los imaginarios y experiencias del turista. Lugares e imágenes como el Barrio Chino, a principios y finales del XX, y los sombreros mexicanos o los arquetipos y tópicos relacionados con el folclore español, hoy en día, evocan representaciones disonantes y a la vez presentes en los imaginarios internacionales de la imagen de la ciudad. Se trata de imágenes de la ciudad *contra* la imagen oficial de la ciudad.

## 5. Retos de la gestión turística del patrimonio: tres casos, tres conflictos

Actualmente Barcelona recibe una media anual de más de 28 millones de visitantes. Según datos oficiales, y considerando el número de visitantes, el templo expiatorio de la Sagrada Familia se ha convertido en la

principal atracción turística de la ciudad (con 4,5 millones anuales de entradas vendidas; se estima que la visita exterior es de entre 10 y 12 millones anuales), seguida del Park Güell (con 3,12 millones de entradas a la zona monumental de pago; se estima un total de 9 millones de visitas al interior del recinto definido por la UNESCO). Sin embargo, el espacio público (la calle, la plaza...) podría considerarse el principal icono de la ciudad, debido al uso intensivo y continuado que realizan todos los visitantes. Monumentos y calles turistizadas que requieren soluciones particulares en el marco de un planteamiento y una gestión urbana integral.

Históricamente, la promoción y el consumo turístico del patrimonio no han ido acompañados de medidas de gestión, por la misma razón que el desarrollo turístico de Barcelona se ha producido por la inercia de los mercados y las estrategias de fomento turístico; aun así, en los últimos años se ha impulsado una política pública de gestión turística que, entre otros aspectos, está atenta al tema patrimonial. Este escenario implica que ciudadanía, agentes privados, públicos y visitantes deben compartir responsabilidades y compromisos y asumir límites. La gestión turística del patrimonio tiene que hacer compatibles los objetivos de la preservación, la interpretación y la recreación, teniendo siempre en cuenta la relación con su entorno. A continuación se presentan tres casos concretos de patrimonios culturales que reciben una gran densidad de visitas turísticas, observando las estrategias de gestión que se aplican –o su ausencia y necesidad.

El caso de la Sagrada Familia es relevante en muchos sentidos. Las tensiones vecinales son contundentes y claras desde hace años: críticas por las dificultades de movilidad en el espacio público, congestión de tráfico, cambio del tejido comercial y especulación económica. La reacción pública para hacer frente a estas problemáticas pone en evidencia que, en parte, la gestión del patrimonio tiene que ver con la gestión de su entorno inmediato. El modelo de gestión impulsado por la administración municipal –que debe realizarse de manera conjunta o al menos consensuada con la Fundación Junta Constructora del Templo Expiatorio de la Sagrada Familia– recoge una serie de medidas adaptativas destinadas a corregir situaciones problemáticas, como, por ejemplo, la modificación de las zonas de estacionamiento del transporte turístico. También se prevé abrir un acceso al templo desde el metro, lo que podría minimizar los problemas de colas de visitantes en la calle. El Patronato y el Ayuntamiento han acordado destinar recursos económicos a mejorar los accesos al metro y la urbanización de varios tramos del entorno del templo y el mantenimiento del espacio público. Si bien estas y otras acciones se aplican con la finalidad de corregir situaciones de saturación turística y mejorar la calidad de vida de los vecinos, no se plantea ninguna actuación que tenga como fin el decrecimiento turístico.

El caso del Park Güell no es menos controvertido. En esta ocasión, en cambio, las medidas de gestión que se han ejecutado en los últimos años sí que han tenido en cuenta el decrecimiento de visitas y usos en el parque. En el año 2013 se delimita el acceso al parque y este se convierte en una especie de ‘museo abierto’ (Arias, 2016); a pesar de la oposición vecinal, esta medida municipal está destinada a minimizar la afluencia de visitantes y evitar problemas de degradación y accidentes. En los últimos años se han sucedido un conjunto de

debates vecinales, técnico-políticos y mediáticos a propósito de las medidas de gestión del parque, en una tensión constante entre la restricción de usos y su apertura. La situación es compleja debido, precisamente, al valor vecinal de este parque urbano, declarado Patrimonio Universal de la UNESCO en 1984. En este caso, uno de los principales retos consiste en hacer compatibles los usos vecinales y turísticos en un parque urbano frágil desde un punto de vista patrimonial.

Finalmente se destaca el caso del Turó de la Rovira en el barrio del Carmel, actualmente inmerso en una situación tanto o más crítica y controvertida que los dos casos anteriores. Los vestigios de las baterías antiaéreas construidas durante la Guerra Civil que sirvieron para prevenir la ciudad de los bombardeos de la aviación franquista y, posteriormente, y hasta exactamente la década de los noventa, como espacio de vivienda autoconstruida, hoy día se han convertido en piezas *decorativas* de un mirador panorámico excepcional. El Turó de la Rovira es, por encima de todo, un patrimonio vinculado a la memoria histórica de la ciudad; la museización y señalización a cargo del MUHBA ayudan a comprender y valorar los hechos que sucedieron, si bien la mayoría de los visitantes que acuden prescinden de este interés y reconocimiento. A todo ello hay que añadir la queja vecinal debida al cambio de usos de un lugar *propio* y las consecuencias que tiene en las calles del entorno. A diferencia de los dos casos tratados anteriormente, el Turó de la Rovira nunca ha ocupado un lugar céntrico en las estrategias de promoción institucional y las imágenes de marca de la ciudad; hoy por hoy, su magnetismo turístico es causado por las inercias y dinámicas de los mercados actuales, sedientos de conquistar nuevos centros al margen de los iconos centrales de una destinación. El Turó es, pues, un *nuevo centro no céntrico* en emergencia y tensión vecinal. El conflicto inherente a los vestigios patrimoniales y a la memoria asociada a su pasado es obviado por la mayoría de sus visitantes, que al mismo tiempo participan en un nuevo conflicto socioespacial. La transformación de la memoria patrimonial debida al cambio de usos del lugar pone en evidencia la vulnerabilidad del patrimonio cuando no es *adecuadamente* expuesto al turismo.

## 6. Recapitulación

El presente artículo se ha estructurado a partir de tres ejes o planos de diálogo: una reflexión sucinta y teórica a propósito de los conceptos de imagen y patrimonio ligados al turismo urbano; una descripción analítica y crítica sobre la evolución del turismo en Barcelona y el papel que el patrimonio cultural, el paisaje urbano y las imágenes han tenido en esta historia; y, finalmente, un análisis, si bien más breve, sobre tres casos que requieren medidas de gestión específicas. En conjunto, el artículo ha pretendido poner en evidencia la emergencia de actuar y no abandonar la vida de los patrimonios, y de la ciudad, a las lógicas e inercias del mercado, demasiado a menudo permitidas y entendidas como una especie de beneficio colectivo. En su conjunto, el texto pretende alertar sobre las consecuencias de un desarrollo económico urbano que utiliza el patrimonio como recurso de mercado, sin el establecimiento de medidas de gestión y planificación adecuadas y variables según las exigencias de cada lugar y momento. Asimismo, el artículo también ha planteado una crítica a la globalización de los referentes culturales como consecuencia de las estrategias de *marketing* urbano de la ciudad desarrolladas

a lo largo de los últimos cien años. La promoción y globalización del patrimonio local a través de unas imágenes de marca que a menudo no han representado al ciudadano, destinadas sobre todo a satisfacer al visitante, han tenido por efecto sentimientos de desafección del barcelonés respecto a Barcelona, y es por ello que, paradójicamente, las imágenes turísticas de la ciudad también pueden terminar siendo imágenes *contra la ciudad*.

# LOS RETOS DEL PLANEAMIENTO URBANÍSTICO METROPOLITANO FRENTE AL TURISMO

RICARD PIÉ Y JOSEP M. VILANOVA

Instituto Habitat, Turismo y Territorio (UPC-UMA) y Equip BCpN

## Resumen

El objetivo de este artículo es evaluar cuáles son los retos urbanísticos que tiene planteados el turismo barcelonés en un momento en que están cambiando algunos de los paradigmas que han impulsado el extraordinario desarrollo del turismo vacacional. La ciudad industrial, el espacio social destinado al trabajo, el lugar de donde se huía durante las vacaciones, se ha convertido en un destino turístico de primer orden, en uno de los lugares preferentes para el ocio y el turismo contemporáneo. En este artículo nos preguntaremos sobre este cambio dando un repaso a la historia urbanística barcelonesa desde la perspectiva del turismo, y plantearemos una reflexión final sobre algunos aspectos que no tienen fácil solución si no se replantean el marco legislativo y la relación entre el urbanismo y la actividad turística actual. En definitiva, nos preguntaremos sobre cuáles han sido las transformaciones urbanísticas de la ciudad postindustrial en relación con el turismo, en el área metropolitana de Barcelona, interrogándonos sobre cómo se ha reconstruido el espacio turístico de la ciudad postindustrial para que haya terminado atrayendo a sus detractores.

**Palabras clave:** Barcelona, turismo, urbanismo, ciudad postindustrial, área metropolitana.

## 1. Introducción

Tal y como decíamos en un artículo publicado recientemente, tenemos que admitir que la ordenación del turismo catalán ha ido ‘de prestado’ (Pié i Vilanova, 2017). En Cataluña no ha habido ninguna operación como la emprendida por el gobierno francés para el frente costero del Languedoc-Rousillon, ni ninguna iniciativa privada que organizara un concurso de arquitectura internacional como el de Maspalomas o que promoviera una operación como la de La Manga del Mar Menor. Tal vez la única intervención que se puede comparar a todas ellas sea la marina de Ampuriabrava del maquetés de Sant Mori y Miquel Arpa o, si retrocedemos en el tiempo, la urbanización de S’Agaró promovida por la familia Ensesa. La ordenación de Port Aventura en los años noventa y la actual con la opción de los casinos son estrategias muy discutibles de operaciones extraordinarias a manera de salvavidas del sector.

Para preguntarse sobre lo que está pasando y cómo tenemos que encarar los retos de futuro, nos proponemos revisar algunos