

Resumen

En este artículo se analizan, en primer lugar, las principales dimensiones del turismo urbano en España, teniendo en cuenta en especial el papel de las principales ciudades con capacidad de atracción de visitantes. En segundo lugar, se plantean cuestiones relativas a los impactos generados por la puesta en valor de los recursos de la ciudad, el desarrollo de productos y experiencias específicas y los efectos del turismo sobre la dinámica urbana. Se apuntan, finalmente, dos líneas estratégicas de investigación sobre turismo urbano; en particular, el análisis de las prácticas de ocio de los visitantes en las ciudades y la evaluación de las políticas públicas de desarrollo turístico urbano.

Palabras clave: turismo urbano, ciudad, ocio, políticas públicas, España

Abstract

In this article we first analyse the main dimensions of urban tourism in Spain, taking into special account the role of the main cities with ability to attract visitors. Secondly, we raise questions relating to the impacts generated by the value enhancement of the city's resources, the development of products and specific experiences, and the effects of tourism on urban dynamics. Finally, we put forward two strategic lines of urban tourism research: in particular, analysis of visitor leisure practices in cities and appraisal of public urban tourism development policies.

Key words: urban tourism, city, leisure, public policies, Spain.

JEL classification: L83, R58.

TURISMO Y CIUDADES EN ESPAÑA. DIMENSIONES, TENDENCIAS Y RETOS PARA LA INVESTIGACIÓN

Salvador ANTON CLAVÉ

Universitat Rovira i Virgili

I. INTRODUCCIÓN (*)

EN este artículo se plantea, en primer lugar, la magnitud del turismo urbano en España, teniendo en cuenta el papel de las principales ciudades con capacidad de atracción de visitantes. Se establecen tipologías y se proponen algunas observaciones sobre los efectos del turismo en la economía urbana. La mayor o menor capacidad de las ciudades para satisfacer las expectativas de una demanda acostumbrada a consumir productos de ocio determina, tal como se discute en el segundo apartado del artículo, las posibilidades de las ciudades españolas de competir por mercados específicos. De ahí la importancia de plantear cuestiones relativas a la puesta en valor de los recursos de la ciudad, al desarrollo de productos y experiencias específicas, y a los efectos del turismo sobre la dinámica urbana. A partir de estas constataciones, se abordan, finalmente, dos de los retos que, en estos momentos, tiene la investigación sobre el turismo urbano en España; en particular, el análisis de las prácticas de ocio de los visitantes en las ciudades y la evaluación de las políticas públicas de desarrollo turístico urbano. Debe anotarse, finalmente, que, si bien los datos e interpretaciones que se plantean hacen referencia al conjunto de todas las modalidades del turismo urbano, incluido el de negocios, el texto focaliza su atención en los usos recreativos de la ciudad por parte de los no residentes.

II. PRINCIPALES DIMENSIONES DEL TURISMO URBANO EN ESPAÑA

En este apartado, se plantea, en primer lugar, una aproximación cuantitativa al alcance de la actividad en las principales ciudades turísticas españolas, una propuesta de diferenciación entre destinos de turismo urbano y algunas observaciones sobre los efectos del turismo en la dinámica económica de las ciudades. Es necesario destacar que esta caracterización presenta problemas diversos derivados de las dificultades de medición y, especialmente, de comparación entre ciudades, debido fundamentalmente a la heterogeneidad metodológica y a las finalidades no concurrentes de los procedimientos de medida utilizados por los destinos y organismos de generación de información estadística, a la inexistencia de datos regulares y consistentes, a los vacíos en la actualización de la información y, en definitiva, a la ausencia de datos cualitativos, espaciales y de comportamiento (véase, al respecto, Ostertag y Wöber, 2010).

1. La magnitud del turismo en las principales ciudades españolas

En España, los principales destinos del turismo urbano son Madrid y Barcelona, que incluyen en ambos casos grandes contingentes de turismo de negocios, segui-

dos de Palma de Mallorca, que incorpora importantes contingentes de turistas vacacionales de sol y playa, y a más distancia, pero contando entre diez mil y veinte mil plazas hoteleras, Valencia, Sevilla y Granada. El resto de ciudades españolas que cuentan con más de cinco mil plazas hoteleras, exceptuando las que se orientan mayoritariamente al turismo de sol y playa, son Zaragoza, Málaga, Alicante, Santiago de Compostela, Bilbao, Las Palmas, Córdoba y Salamanca. El cuadro n.º 1 refleja algunos de los principales indicadores de actividad turística de las catorce ciudades mencionadas que han sido seleccionadas de entre los 156 municipios acerca de los cuales la *Encuesta de ocupación hotelera* del Instituto Nacional de Estadística aporta datos. No se han incluido en el cuadro, además de los municipios que cuentan con una capacidad hotelera inferior, aquellos que no cumplen el criterio de poder ser considerados destinos de turismo de ciudad por estar asociados fundamentalmente a otras modalida-

des turísticas, como el sol y playa o el esquí.

Tomando en consideración los municipios indicados, se observa que la geografía del turismo urbano en España incorpora, en sus posiciones jerárquicas más elevadas, las grandes metrópolis globales (Madrid y Barcelona), las capitales insulares (Palma de Mallorca y Las Palmas) o con larga tradición vacacional (Málaga, Alicante), las metrópolis regionales que han orientado recientemente parte de su actividad hacia el turismo, el ocio y la producción cultural (Valencia, Zaragoza, Bilbao) y las ciudades medias con patrimonio histórico y monumental significativo (Sevilla, Granada, Santiago de Compostela, Córdoba y Salamanca). De entre las ciudades seleccionadas, Madrid y Barcelona ocupan, en 2009, posiciones relevantes a escala europea. Madrid se sitúa en la posición quinta en número de pernoctaciones y Barcelona en la posición sexta. Tienen por delante a Londres (con 45

millones de pernoctaciones), París (con 33,9 millones), Berlín (con 18,9 millones) y Roma (con 18,6 millones). Por detrás de las dos ciudades españolas se sitúan, entre los diez primeros destinos urbanos europeos, Praga, Viena, Munich y Amsterdam, todas ellas con menos de doce millones de pernoctaciones en 2009 según ECM (2010).

Tomando datos de 2009, aun siendo un año pésimo en cuanto a la coyuntura turística de las ciudades españolas en palabras de Calle Vaquero y García Hernández (2010), a través de los datos recopilados en el cuadro n.º 1, se observa que las dos mayores aglomeraciones urbanas presentan unas estancias medias en hoteles de 2,24 noches en el caso de Barcelona y 1,91 noches en el caso de Madrid. La estancia media es superior a tres noches en las capitales insulares (en el caso de Palma de Mallorca es de 4,7). En las ciudades con larga tradición vacacional se obtienen valores de 1,89 en el caso de Málaga y de

CUADRO N.º 1

INDICADORES TURÍSTICOS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS EN TÉRMINOS DE CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO, 2009.
(Ciudades no vacacionales de sol y playa con más de 5.000 plazas de alojamiento hotelero)

	Plazas	Viajeros	Pernoctaciones	Extranjeros (porcentaje)	Ocupación (porcentaje)	Estancia Media	ADR(*)	Rev-Par(*) (€)
Madrid.....	74.126	7.166.477	13.653.383	52,8	60,9	1,91	99,7	60,7
Barcelona.....	55.564	5.495.100	12.311.976	75,3	69,1	2,24	106,5	73,6
Palma.....	30.627	1.536.300	7.227.022	80,6	67,2	4,70	68,2	45,8
Valencia.....	17.595	1.517.700	3.038.557	43,7	52,7	2,00	77,4	40,8
Sevilla.....	17.313	1.665.202	3.090.004	48,2	56,6	1,86	80,6	45,6
Granada.....	13.111	1.373.865	2.503.829	43,2	55,0	1,82	71,2	39,2
Zaragoza.....	9.704	717.252	1.211.936	21,7	43,1	1,69	65,4	28,2
Málaga.....	8.586	746.350	1.411.591	43,0	58,1	1,89	79,8	46,4
Alicante.....	8.263	659.213	1.362.566	42,2	52,1	2,07	71,8	37,4
Santiago.....	7.157	562.384	1.182.900	29,7	47,8	2,10	79,2	37,9
Bilbao.....	6.323	624.360	1.105.009	36,9	60,9	1,77	87,9	53,6
Las Palmas.....	5.691	299.537	921.102	39,7	57,3	3,08	76,5	41,6
Córdoba.....	5.623	661.147	1.058.241	34,1	61,5	1,60	72,5	47,0
Salamanca.....	5.167	571.931	943.807	23,5	59,7	1,65	67,3	40,2

Nota: (*) ADR: tarifa media diaria; Rev-Par: ingresos por habitación disponible.

Fuente: INE (2010) y Exceltur (2010).

2,07 para Alicante. Las ciudades asociadas al turismo patrimonial, así como las metrópolis regionales orientadas al turismo y el ocio, obtienen mayoritariamente valores por debajo de 1,8, excepto en los casos de Valencia (dos noches) y Santiago (2,1 noches). Se observa también un comportamiento diferenciado para los casos de Madrid (52,8 por 100) y Barcelona (75,3 por 100) en lo referente a proporción de pernoctaciones realizadas por extranjeros, tan sólo superadas por Palma de Mallorca (con un valor superior al 80 por 100) y muy por encima de los valores que obtienen el resto de ciudades, especialmente las medias con patrimonio cultural y monumental (tres de ellas obtienen valores inferiores al 35 por 100), así como Zaragoza (con unos valores, incluido el de porcentaje de pernoctaciones realizadas por no residentes, que están claramente afectados por el crecimiento hotelero experimentado por la ciudad con motivo de la celebración de la Expo en 2008 y una significativa subocupación de las plazas en el año siguiente).

Las ocupaciones más elevadas las obtienen Barcelona (69,1 por 100) y Madrid (60,9 por 100) además de Palma de Mallorca (67,2 por 100) y, de manera excepcional respecto al resto de ciudades de sus grupos, Bilbao (60,9 por 100) y Córdoba (61,5 por 100). La diferenciación de las metrópolis globales se reproduce de manera muy explícita si se observan los parámetros que miden la tarifa media diaria (ADR) y los ingresos por habitación disponible (RevPar). Únicamente Bilbao y Sevilla presentan tarifas medias superiores a los 80 euros en 2009 además de Barcelona (108,5 €) y de Madrid (99,7 €), y únicamente Bilbao obtiene un RevPar por encima de 50 euros además también de Barcelona (73,6 €) y de

Madrid (60,7 €). De hecho, Barcelona se singulariza como la ciudad con una dinámica turística más eficiente. Con solamente un 75 por 100 de las plazas que hay en Madrid, pero con una estancia media superior en 0,33 puntos, obtiene cerca del 90 por 100 del total de pernoctaciones de Madrid a un precio 6,8 euros más alto y, en consecuencia, unos ingresos por habitación disponible 12,9 euros superior. La proporción de extranjeros que pernoctan en la ciudad es, asimismo, 22,5 puntos superior. Su posicionamiento global como marca/destino urbano, la estructura de su oferta, las características y dimensiones de los diferentes segmentos de demanda y la trayectoria del sistema de gobierno del turismo en cada ciudad explican el diferencial de resultados entre las dos principales metrópolis españolas. De hecho, como es conocido, Barcelona tuvo la iniciativa pionera en España a principios de los años noventa, de crear *Turisme de Barcelona*. En 2008 ha iniciado una apuesta de renovación profunda de su estrategia turística con la elaboración de un nuevo Plan Estratégico de Turismo y la puesta en marcha, durante su elaboración entre los años 2008-2010, de la Oficina del Plan Estratégico.

Los datos indican, por otra parte, que ciudades en las que ha habido incrementos importantes de oferta en los últimos años, como Zaragoza (especialmente, a raíz de su nominación como sede de la Expo 2008) y Valencia, altamente dependientes del turismo de fin de semana y de flujos de turismo de negocios todavía por consolidar, no obtienen buenos resultados. Por el contrario, el éxito de ciudades como Barcelona, Madrid y Bilbao, a las cuales se pueden sumar otras, como San Sebastián y Cádiz, que no aparecen en el cuadro, pero que también obtienen elevados ingre-

sos por habitación disponible (71,2 € y 58,5 € respectivamente, valores que las sitúan entre los cinco primeros destinos urbanos españoles según Exceltur, 2010) responde no sólo a la diversidad y singularidad de su oferta comercial, cultural, gastronómica y lúdica, sino también a su capacidad de atracción de flujos de turismo de negocios, a la puesta en valor y recuperación de sus espacios urbanos más emblemáticos y, desde hace más de una década, a la institucionalización del turismo en su sistema de gobierno urbano.

Debe indicarse finalmente que, además de su naturaleza urbana o metropolitana, de las características de sus atractivos, de la motivación recreativa y/o de negocios de los visitantes que atraen y del entorno turístico y productivo en el que se localizan, el posicionamiento turístico de las ciudades españolas tiene que ver también especialmente con su conectividad externa. En este sentido, Vera e Ivars (2009) ofrecen resultados de interés sobre la relación entre el crecimiento del turismo en determinadas ciudades y la expansión de vuelos de bajo coste. Así, en relación a las dos principales metrópolis, Madrid y Barcelona, ven en las compañías *low cost* un estímulo para el incremento de las estancias de corta duración, además de, en el caso de Barcelona, una dinámica de competición directa de difícil sostenibilidad (tal como también plantea Bel, 2009) entre el aeropuerto tradicionalmente vinculado a la ciudad (Barcelona-El Prat) y el aeropuerto de Gerona. Para el resto de ciudades con aeropuertos con dinámicas emergentes de vuelos de bajo coste, estos mismos autores señalan incrementos remarcables de tráfico en términos relativos, aunque ciertamente modestos en términos absolutos, y una mayor respuesta de los mercados a las es-

trategias turísticas promovidas por las ciudades. Éste es el caso paradigmático, por ejemplo, de Santiago de Compostela, que ha estimulado la conversión de su aeropuerto basándose en operaciones de la compañía de bajo coste Ryanair. Otra circunstancia se da en el caso de aeropuertos vinculados a ciudades grandes y medias localizadas principalmente en la costa y capitales de destinos turísticos litorales de masas como son Alicante, Palma de Mallorca, Málaga o Las Palmas, entre las más significativas. En estos casos, el crecimiento de llegadas turísticas no empaquetadas a través de los tradicionales chárter facilita, aunque no determina, el crecimiento de visitas turísticas o de día a las ciudades en tanto que destinos de turismo urbano.

2. Los tipos de ciudades del turismo urbano en España

Los datos que deberían permitir establecer categorías de ciudades según las características de las prácticas turísticas que se desarrollan en ellas son, cuando no inexistentes, poco concluyentes. Calle Vaquero (2006) diferencia, aun así, tres grandes clases de destinos urbanos en España teniendo en cuenta su potencia turística, la distribución temporal de la afluencia y la estancia media de sus visitantes.

— Las *grandes ciudades* como Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao, con un perfil turístico complejo que combina el turismo de negocios con desplazamientos por ocio que responden a múltiples motivaciones. Son ciudades con una oferta hotelera muy potente y niveles de estacionalidad reducidos.

— Las *ciudades de dominante patrimonial* como Ávila, Toledo, Santiago de Compostela o Zamo-

ra, en las que el patrimonio histórico constituye el núcleo de su atractivo turístico. Son ciudades medias con capacidad de alojamiento no muy elevada, niveles de estacionalidad más acusados y estancia media reducida, si bien cuentan con altos niveles relativos de especialización turística.

— Las ciudades costeras mediterráneas y canarias como Palma de Mallorca, Tarragona, Las Palmas de Gran Canaria o Santa Cruz de Tenerife, localizadas en *entornos vacacionales de sol y playa*, y los destinos urbanos del Norte atlántico como Santander, San Sebastián o La Coruña, todas ellas con procesos de desarrollo turístico condicionados por su localización en espacios regionales con presencia dominante de otras modalidades turísticas.

Existen otras posibles aproximaciones tipológicas a la realidad del turismo urbano en España a partir de su comparación con las tendencias que se observan en el turismo urbano en Europa. Minghetti y Montaguti (2010), por ejemplo, plantean un modelo de competitividad turística de las ciudades europeas que les permite establecer cuatro patrones comunes de desarrollo para las once ciudades que analizan:

1) Las ciudades *ultimate* en las que, además de Londres, París y Roma, incluyen Barcelona. Se trata de ciudades que compiten en múltiples segmentos de mercado y se caracterizan por un amplio rango de recursos y atractivos.

2) Las ciudades «de fotografía», especializadas en cultura y patrimonio, en las que el turismo tiene un papel fundamental, como son los casos de Venecia, Florencia y Brujas.

3) Las ciudades *new old*, que en la clasificación propuesta inclu-

ye solamente Viena, se caracterizan por ser protagonistas de profundas transformaciones recientes que les han permitido crear un perfil de competitividad turística única.

4) Las ciudades *young trendy*, en las que, además de Estambul y Praga, incluyen Sevilla —la segunda ciudad española que consideran en el análisis—, y que se caracterizan por su carácter emergente, con presencia de perfiles competitivos variados, además de una importante presencia a escala internacional.

Por otra parte, el ETC Research Group (2005) realiza una clasificación, a partir de categorías conceptuales cualitativas y de conocimientos especializados de expertos, en la que considera fundamentalmente la importancia de la cultura como motivo de viaje a una ciudad, junto con la profundidad de la experiencia que se busca durante la visita. La tipología resultante relaciona los productos culturales predominantes (el patrimonio cultural relacionado con el pasado, las artes dramáticas y visuales o las industrias creativas como el diseño, la moda, la publicidad, la arquitectura y el cine) con la dimensión urbana de cada ciudad. Destaca, según esta clasificación, que mientras las ciudades pequeñas sólo tienden a ofrecer atractivos vinculados al patrimonio, en la medida que el tamaño de las ciudades aumenta es más presente la existencia de industrias creativas. El ETC Research Group identifica las cinco clases de ciudades según su tipología turística que aparecen en el cuadro n.º 2.

3. El impacto del turismo sobre la dinámica económica urbana

Troitiño (2005) plantea un balance de los efectos del turismo so-

CUADRO N.º 2

CLASIFICACIÓN DE CIUDADES EUROPEAS SEGÚN EL ETC RESEARCH GROUP (*)

<i>Ciudades pequeñas con patrimonio</i>	<i>Ciudades pequeñas con patrimonio y artes escénicas y visuales</i>	<i>Ciudades grandes con patrimonio y artes escénicas y visuales</i>	<i>Ciudades grandes con patrimonio, artes escénicas y visuales e industrias creativas</i>	<i>Metrópolis con patrimonio, artes escénicas y visuales e industrias creativas</i>
Ávila	Aviñón	Atenas	Ámsterdam	Berlín
Bamberg	Basilea	Amberes	Barcelona	Estambul
Berna	Bayreuth	Bucarest	Bruselas	Londres
Canterbury	Bolonia	Edimburgo	Budapest	Madrid
Córdoba	Bratislava	Glasgow	Copenhague	París
Delft	Brujas	Hamburgo	Dublín	Roma
Granada	Florenia	Helsinki	Lisboa	
Heidelberg	Gante	Oporto	Lyón	
Luxemburgo	Cracovia	Praga	Milán	
Oxford	Ljubljana	Riga	Munich	
Mónaco	Oslo	Róterdam	Nápoles	
Nicosia	Santiago de Compostela	Salzburgo	Estocolmo	
Pisa	Sofía	Sevilla	Viena	
Siena	Tallin	Varsovia		
Veleta	Venecia			
Wurzburgo	Vilna			
York	Zagreb			

Nota: (*) Se señalan en negrita, para cada uno de los tipos, las ciudades españolas que incluye el informe.

Fuente: ETC Research Group (2005).

bre las ciudades tanto desde el punto de vista de su impulso económico y social como desde la perspectiva de su revitalización urbana. «El turista —afirma— es un gran consumidor de bienes y servicios, su presencia dinamiza los territorios, genera riqueza y empleo e introduce nuevas modalidades en el consumo y los usos del suelo». En este sentido, es ilustrativo el estudio de impacto económico de la actividad turística en la ciudad de Barcelona realizado por el Grupo de Investigación de Análisis Cuantitativo Regional de la Universidad de Barcelona para 2007 (Suriñach, 2009). Sus resultados permiten hablar de un impacto del turismo en la ciudad en términos de facturación de entre 6.500 y 8.000 millones de euros en 2007, dependiendo del escenario y la propuesta metodológica que se considere; de un peso en el PIB de la ciudad de entre el 8 por 100 y el 10 por 100, y de una facturación diaria generada por el

turismo de entre 18 y 22 millones de euros. Se trata de un impacto, por lo demás, que no se concentra solamente en ramas de actividad directamente asociadas a la actividad turística, sino que afecta al conjunto de sectores económicos de la ciudad, con una aportación al mercado de trabajo de entre 80.000 y 100.000 personas, que representa entre el 7 por 100 y el 9 por 100 del total de trabajo que genera la ciudad. Destaca que el 63 por 100 del impacto directo lo generan los turistas alojados en establecimientos hoteleros y que el alojamiento representa el 32 por 100 de la facturación directa. El resto del impacto se distribuye en un 25 por 100 en la restauración, el 18 por 100 compras, el 13 por 100 entretenimiento, el 3 por 100 transporte en destino y el 10 por 100 restante en otros conceptos.

Complementariamente, desde la perspectiva de la ciudad, es significativo señalar que, para el caso

de Barcelona en 2007, el impacto directo de la actividad es del 63 por 100 sobre el total de la facturación del sector de los servicios lúdicos y culturales, del 43,5 por 100 sobre el total de la facturación del sector de la restauración, del 9,1 por 100 de la facturación del comercio al por menor y del 3,4 por 100 del transporte en la ciudad.

Ahora bien, en contraposición, el propio Troitiño (2005) constata que el desarrollo turístico en las ciudades puede tener «su lado oscuro, cuando la economía depende en exceso de esta actividad». Tal como él mismo apunta, «el desmedido incremento del número de visitantes, entre los que tienen un fuerte protagonismo los excursionistas (...) aparece como una amenaza creciente (...)». Ello es especialmente significativo desde una doble perspectiva: 1) la diversificación económica propiciada por el desarrollo turístico se concentra en funciones de consu-

mo que no necesariamente tienen efectos sobre el resto de la estructura productiva de la ciudad; 2) el desarrollo de actividades para el consumo turístico afecta la pervivencia de los negocios y actividades tradicionales en los lugares transformados «para» el turismo y altera, especialmente, las rentas del suelo expulsando y relocalizando a los grupos sociales menos adaptados a esta nueva situación.

Esta situación es bien conocida, puesto que, más allá de los beneficios agregados que el turismo genera en las ciudades, ha sido ampliamente analizada. Basta evocar aquí, sin salir del ámbito europeo, el caso específico de Venecia. Según Russo (2002), en situaciones de gran afluencia de visitantes excursionistas, las ciudades no consiguen financiar ni siquiera los costes asociados al desarrollo de la actividad turística a través de los ingresos generados por el aprovechamiento de sus propios recursos, entrando en lo se ha venido a denominar el «círculo vicioso» del turismo urbano. De hecho, más allá de la financiación de la actividad, lo verdaderamente significativo y relevante sería que la ciudad pudiera beneficiarse del turismo para sustentar políticas sociales, económicas y urbanas. En cualquier caso, no hay conocimiento preciso, más allá de los estudios de detalle (véase, en este sentido, el trabajo de Haley, Snaith y Miller, 2005), de los umbrales a partir de los cuales los efectos del turismo dejan de ser positivos tanto en términos económicos agregados como en términos sociales.

Aun así, persisten indicios suficientes para pensar que la capacidad de respuesta de las metrópolis y ciudades en las que los atractivos turísticos se funden, y se confunden, con los propios paisajes institucionales, productivos

e incluso espirituales es muy diferente de aquella con la que cuentan las ciudades medias que únicamente tienen patrimonio que, a menudo, es objeto solamente de visitas de día, en las que resulta muy difícil ofrecer valor más allá del propio recurso histórico, artístico o arquitectónico. En el caso de las grandes ciudades y metrópolis, el propio proceso de mediación «para» los turistas es capaz de organizar, a través de múltiples procedimientos (itinerarios, sistemas de transporte integrados, tarjetas y bonos o centros de difusión, entre otros), la incorporación de otras partes de la ciudad (las menos patrimoniales y más residenciales o creativas por ejemplo) al contenido turístico a ser visitado y, por lo tanto, de facilitar la socialización del propio impacto de la actividad a través del consumo de atmósferas urbanas, equipamientos recreativos y comerciales u otras instalaciones que no son las convencionales del turismo urbano.

III. LAS TENDENCIAS DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LAS CIUDADES ESPAÑOLAS

Strum (2001) plantea la siguiente crítica a la evolución de Barcelona como ciudad de interés turístico: «Muchos han cuestionado el éxito de Barcelona, que ha más que duplicado el número de turistas, ha atraído exposiciones y congresos, ha desbordado los equipamientos existentes y ha provocado la conversión del centro histórico en un parque temático. Las intervenciones sobredimensionadas y las masivas demoliciones en barrios con calles serpenteantes ha llevado a algunos a censurar la pérdida del carácter singular de la ciudad». La paradoja entre una Barcelona que se siente orgullosa del cambio y una percepción

crítica, externa e interna, acerca de cómo el cambio ha afectado a su propia estructura y funciones, pone sobre la mesa la necesidad de plantear —más a nivel general y, por extensión, a otras ciudades— algunas cuestiones acerca del turismo urbano que tienen que ver en cómo se metaboliza internamente y en cada destino concreto el desarrollo turístico de la ciudad. Para ello, se plantean tres ejes de análisis en la relación entre turismo y ciudad: 1) la diversidad de los usos turísticos que se produce en las ciudades; 2) las tendencias en el desarrollo de productos y experiencias, y 3) los efectos del turismo sobre la renovación de la propia estructura urbana.

1. Los usos turísticos de carácter recreativo en las ciudades españolas

Tomando como referencia los visitantes que acuden a las ciudades con finalidades lúdicas, culturales y recreativas, debe considerarse que, más allá de su imagen, cada ciudad puede ser objeto de lecturas diversas por parte de segmentos de visitantes diferentes. Richards (2006), por ejemplo, reporta diferencias significativas, en el caso de Barcelona, en la propensión a visitar determinados hitos por parte de los turistas culturales y del resto de turistas. Así, mientras cerca del 90 por 100 de los turistas culturales visitan el Parque Güell y más del 70 por 100 hacen lo propio con La Pedrera, menos del 60 por 100 y del 40 por 100 de los otros turistas hacen lo mismo. Sin embargo, aunque en porcentajes inferiores, éstos visitan más el Puerto Olímpico o el Museo del FC Barcelona. De hecho, las ciudades y sus hitos significativos ofrecen posibles usos diferenciados que deben de tenerse en cuenta desde la perspectiva

de la planificación y la gestión de los recursos.

Existe, de todas maneras, una intensa concentración de la mirada de los turistas hacia unos pocos *sights* que son mediatizados para su «consumo». Así se desprende, por ejemplo, del análisis del comportamiento turístico realizado por Galí y Donaire (2006) para la ciudad de Girona. El estudio permite identificar cuatro tipos de turistas en una ciudad pequeña con patrimonio: 1) turistas no culturales (que guardan una relación muy superficial con los lugares visitados); 2) turistas rituales (de carácter mayoritario, que siguen pautas de movilidad que indican un comportamiento que parece marcado por un patrón o guía previa); 3) turistas interesados (que mantienen una experiencia de visita con mayor iniciativa), y 4) turistas eruditos (minoritarios, interesados en adquirir conocimiento y alejados de los rituales y comportamientos turísticos convencionales).

No puede obviarse, en todo caso, que, tal como apunta el informe del ETC Research Group (2005), «a medida que el auge de la globalización y la producción en masa siga propagando la uniformidad por todo el mundo, el valor de la autenticidad, incluso de la falsa autenticidad, será cada vez más del gusto del turista cultural». En una sociedad globalizada, las características distintivas de lo «local» se identifican con lo «auténtico». En ocasiones, como en el mismo caso de Barcelona, la estrategia ha consistido en situar en el mercado global y convertir en «marcas» globales, elementos identitarios «supuestamente» locales, como Gaudí, Miró o Picasso (aunque la propia obra, la vida y la notoriedad de los tres son reclamadas también por otras ciudades o, por hacer otra conside-

ración, la proyección de Gaudí como icono global condiciona el conocimiento que la mayor parte de los turistas tiene de otros referentes significativos del modernismo arquitectónico catalán con un profundo significado en Barcelona, como Lluís Domènech i Montaner, entre otros). En estos casos, se da un proceso de identificación entre lo «local», lo «auténtico», lo «global» y lo «turístico».

Por lo tanto, a través del sistema de usos turísticos que realizan los turistas, tal como diría Palou (2006), la ciudad real se convierte en una ciudad representada para el turismo. Lo «auténtico» se mediatiza siguiendo unas mismas pautas y técnicas de reproducción serializada en todas las ciudades (el museo de arte, la exposición internacional, el centro de interpretación, el itinerario cultural, el *bus tour*, la arquitectura de marca). Es éste un proceso que está generando, de hecho, verdaderas dinámicas de «mcdonaldización» de las formas de consumo turístico urbano (Ritzer, 1996). Las bases de su éxito son cuatro: eficacia, cuantificación, previsibilidad y control. Se asegura que la visita a la ciudad no produzca sorpresas y se garantiza a los turistas que se sientan cómodos conociendo lo que es necesario ver. En este sentido, el resultado es equiparable a un efecto de «tematización» en la manera de producir las visitas a la ciudad. La paradoja es, tal como apunta Richards (2006), que el turismo —que, como se ha indicado, va a la búsqueda de la identidad y la diferencia de cada ciudad— provoca, sin quererlo, que las ciudades se parezcan. Es más, en relación con el patrimonio, resulta claro que su adecuación funcional al uso turístico no está resultando nada fácil, especialmente cuando la atracción turística banaliza su valor cultural, de memoria colectiva y simbólico.

2. El desarrollo de productos y experiencias recreativas

Aunque insuficientes, los análisis disponibles permiten observar que las ciudades y algunos de sus espacios más emblemáticos se están convirtiendo en verdaderos y arquetípicos espacios de consumo recreativo y turístico. Ello tiene que ver con la generalización de la nueva cultura de consumo del tiempo libre, con la transformación de los procesos productivos, organizativos y espaciales, con la puesta en valor de los elementos clave del patrimonio, con la inserción del turismo como instrumento de crecimiento en las estrategias de ciudad y, sobre todo, con el desarrollo de los eventos como estrategia del *marketing* urbano (González Reverté y Morales, 2009) y la puesta en marcha de diferentes tipos de instalaciones recreativas, culturales y comerciales con capacidad de atracción de una masa crítica suficiente y plural de visitantes. En este contexto, partiendo de Arroyabe (2002), se pueden identificar las siguientes tendencias en el desarrollo de productos y experiencias para el turismo urbano:

- Patrimonio, arte y cultura para las «masas».
- Sistemas de acceso *low cost* y garantías de reserva.
- Diversidad de equipamientos e instalaciones recreativas identificadas con la ciudad.
- Sistemas de transporte públicos.
- Combinación de posibilidades de compras (desde marcas «globales» a diseños «locales») con horarios de apertura adecuados.
- Comunicación multilingüe.
- Seguridad urbana.

— Orientación a las necesidades de las demandas específicas (por ejemplo, las parejas jóvenes con niños o las parejas adultas sin niños).

— Establecimientos de alojamiento singulares, con calidad, operados por profesionales.

— Interés por el deporte, la salud y el bienestar.

— Singularidad gastronómica.

La consolidación de estas tendencias implica, además de la transformación de los focos de interés de la demanda, la aparición de nuevas perspectivas y oportunidades para los propios destinos, pasando:

— Del cliché del patrimonio como atractivo a las motivaciones basadas en experiencias genuinas de la cultura local, fundamentadas en intangibles y contextualizadas a través de sistemas de presentación ad hoc.

— Del interés por los arquetipos y atractivos convencionalmente identificables como «turísticos» a la voluntad de descubrir los estilos de vida propios y diversos de las ciudades (no estandarizados, «auténticos», vividos desde la experiencia).

— De la importancia de los recursos singulares del patrimonio al valor del significado de la experiencia histórica, antropológica y social de una ciudad (la ciudad como espacio de distinción, las manifestaciones culturales como elementos de interés, la fiesta como estética de un paisaje social).

— Del mito de la cultura como elemento de atracción a la creación de productos turísticos que incorporan el entretenimiento, el ocio (incluido el comercial, la vida nocturna o el paseo) y el pro-

pio «consumo cultural» como elementos clave de la satisfacción de los visitantes.

Son significativos, en este sentido, tanto el desarrollo de productos y experiencias permanentes (en sectores de la ciudad específicos) o efímeros (a través de festivales y/o eventos especiales) que configuran una ciudad 24h/7d para el disfrute de actividades lúdicas y de ocio nocturno en las metrópolis de mayor dimensión y/o ciudades localizadas en contextos turísticos de sol y playa (Gravari-Barbas, 2007); la promoción de las ciudades a través del impulso de marcas de competitividad como «ciudades de Patrimonio de la Humanidad»; el desarrollo de clubs de producto; la creación de grupos de interés, como la red de ciudades con AVE, o la celebración de grandes eventos con implicaciones profundas en lo turístico.

Respecto a la cuestión de los eventos, hay que señalar que las dimensiones y características de tales iniciativas suelen ser muy variadas, desde Juegos Olímpicos y exposiciones mundiales al interés en España por marcas como la de «capital cultural de Europa». En cualquier caso, muchas ciudades están interesadas en su desarrollo en la medida en que, como consecuencia, reciben publicidad suplementaria, son capaces de atraer una cifra añadida de turistas, impulsan el diseño de producto y la mejora de las infraestructuras y equipamientos urbanos y sitúan la ciudad en el imaginario simbólico de sus potenciales visitantes. Sin embargo, hace falta conocer todavía en qué circunstancias los efectos de un evento tienen capacidad de generar impacto a largo plazo en la ciudad. El informe del *ETC Research Group* (2005) reconoce, en este sentido, una disparidad evidente entre las estadísticas «objetivas»,

que indican —para el caso de la capitalidad cultural europea— que al cabo de dos o tres años del evento las cifras de visitantes tienden a recuperar el nivel previo a la actividad, y las opiniones «subjetivas», que se escudan en los efectos «intangibles» e «inducidos» de tales actividades. El propio informe sostiene, en este sentido, que la discrepancia puede derivar, en gran medida, «de la falta de datos y evaluaciones» (véase, al respecto, la apreciación de Calle Vaquero, 2006, para el caso de determinados grandes eventos en España).

En definitiva, más allá de los recursos tradicionales que necesariamente tienen un papel fundamental en la capacidad de atracción de las ciudades, gran parte de los nuevos ámbitos de interés que conforman el atractivo de las mejor posicionadas en España se encuentra en elementos que, hasta fechas recientes, se situaban en la periferia de lo que se podrían considerar los atractivos del turismo urbano en sentido clásico. Así, destacan aspectos como:

— La relación creativa entre los productos y servicios culturales tradicionales y los medios de comunicación, la industria del espectáculo, el diseño, la arquitectura y la moda.

— La estética de los paisajes urbanos y su consideración como escenarios aptos incluso para el rodaje de películas.

— La promoción de determinados espacios étnicos en ciudades multiculturales.

— La garantía de experimentar en las ciudades la sensación del diseño (arte, arquitectura, vida nocturna, música, moda) asociado, en ocasiones, a la propia expansión de equipamientos singulares como ca-

denas hoteleras del estilo de Design Hotels o W, o al desarrollo de arquitectura emblemática por parte de las instituciones culturales (sin duda el caso más conocido es el Museo Guggenheim de Bilbao, diseñado por Frank Gehry).

— La aparición y la consolidación de segmentos especializados como el juvenil, de mochileros, deportivo, *gay*, de festivales, musicales, idiomático, de compras o de balnearios urbanos entre otros.

— La identificación de las ciudades con determinadas propuestas gastronómicas, que incluyen desde la cocina de autor y de prestigio reconocido hasta iniciativas singulares como el movimiento *slow food*, pasando por modalidades turísticas nicho, como el enoturismo.

De hecho, en relación con esta última cuestión, no puede dejar de destacarse que la gastronomía y la restauración se están configurando como componentes centrales de la identidad y singularidad de la experiencia turística que ofrecen las ciudades españolas.

3. Turismo y renovación de la estructura urbana

El desarrollo del prácticas turísticas y la implantación de actividades de ocio en las ciudades tiene incidencia sobre la estructura urbana a un doble nivel. En primer lugar, se convierte en un instrumento para la creación de nuevos espacios de centralidad en los cascos históricos (Troitiño, 2003), y en segundo lugar, sirve para la ordenación y puesta en valor de espacios periféricos (Lazzarotti, 1995). De hecho, el desarrollo de estrategias para el turismo urbano en las ciudades y su plasmación sobre la propia estructura física de la ciudad se

mueve entre dos conceptos: «el distrito turístico» (véase Pearce, 1998) y la periurbanización recreativa o, en palabras de Weaver (2005), el *exurban tourism*. En este sentido, el hecho de que mucha de la escasa información de la que se dispone sobre turismo urbano haga referencia a la ciudad en su conjunto, y no permita relacionarla con sus partes específicas o con su entorno metropolitano, no debe hacer olvidar que una de las cuestiones clave en el desarrollo turístico urbano es la localización de la función turística en la ciudad y la relación entre este espacio turístico y el resto del tejido urbano.

Los hitos de interés son el motor clave para el desarrollo del turismo como instrumento de revitalización urbana. Los elementos del patrimonio, las actividades culturales y los paisajes productivos (financieros, comerciales, artesanales, creativos) urbanos son los referentes básicos de la capacidad de atracción turística de las ciudades. Puesto que suelen estar en el centro de las ciudades y suelen adquirir la función turística de forma añadida a su función o valor principal (económico, cultural o espiritual), las ciudades se dotan de infraestructuras y equipamientos (aparcamientos, centros de información, señalización, zonas peatonales, horarios de visita, etc.) para acoger una frecuentación turística que, más allá de la magnitud final que tenga en cada ciudad, suele ser masiva y limitada en el tiempo y en el espacio (así, por ejemplo, en Barcelona la duración media de una *city visit* suele ser de alrededor de tres horas y quince minutos, según Díaz, 2009).

A partir de Pearce (2001) se pueden distinguir, en este contexto, cuatro tipos de distritos turísticos urbanos: la ciudad histórica con patrimonio arquitectónico, monumental y museístico; los dis-

tritos con singularidades étnicas de las grandes metrópolis; los espacios sagrados de las ciudades monumentales, y los ejes de entretenimiento donde se localizan restaurantes, lugares de ocio nocturno y actividades comerciales (aunque, en este caso, este tipo de funciones también pueden localizarse de forma periurbana). Las motivaciones, características y comportamientos de los turistas en cada uno de ellos son, asimismo, diferenciados.

Complementariamente a la revitalización de los centros urbanos, y aunque menos estudiada, la periurbanización de las funciones de ocio y turísticas es, en la actualidad, una constante en las ciudades de mayor rango (Madrid y Barcelona) y se extiende hacia las demás. Lo significativo es que muchas de las nuevas instalaciones de entretenimiento masivas y turísticas se localizan en el periurbano. Lo interesante del tema es, además, tal como señala Lazzarotti (1995), que la eclosión de instalaciones de ocio periurbano tiene importantes implicaciones tanto por sus efectos inducidos como por el hecho de que significan una nueva concepción de la estructura urbana. No en vano, lo que eran lugares al margen de las tendencias del mercado se convierten en espacios de producción. Tanto es así que, más allá de la transformación de los usos del suelo que conlleva el turismo en el periurbano, puede llegar a redefinir, de hecho, las relaciones entre la metrópoli y su entorno inmediato. Judd (1999) se refiere a este tipo de lugares como «burbujas turísticas» que, aun siendo partes de la ciudad, se diferencian simbólicamente y funcionalmente de los espacios urbanos donde la gente vive y trabaja, comportándose como verdaderas reservas turísticas. El propio Weaver (2005) señala como lugares e instalaciones pa-

ra el *exurban tourism*, a corta o media distancia de la ciudad central y posiblemente localizadas en otras unidades administrativas (municipios), los parques temáticos, los *shopping villages*, las áreas naturales o seminaturales, los *outlets*, los campos de golf y los circuitos turísticos periurbanos.

No deja de ser significativo, a modo de ilustración, que, en el caso de Barcelona, la creación de una política turística asociada al modelo de desarrollo urbano propiciado por los Juegos Olímpicos haya producido, tal como expone Russo (2006), una ciudad dual en términos turísticos en la que conviven los espacios «diseñados» para turistas, para visitantes o para el desarrollo de funciones recreativas y de ocio, que no forman parte estricta del centro de la ciudad, como el Forum o el Puerto Olímpico, y espacios urbanos históricos en la ciudad, a menudo conflictivos, que incorporan funciones turísticas como son el Raval, Gracia o el Poble Nou, y que se convierten en escenarios de acontecimientos culturales arraigados en el tejido urbano. En el intersección, se mueve la Barcelona de las campañas de promoción turística basada en la capacidad de atracción del *shopping line* del Paseo de Gracia-Diagonal, la arquitectura modernista o los atributos patrimoniales del barrio gótico. O incluso, entre otras, la Barcelona de los nuevos segmentos de población no residente con pautas de concentración espacial muy localizadas, como son los estudiantes internacionales, con los efectos de *studentification* que generan sobre el paisaje urbano (véase Russo y Cappel Tatjer, 2007). Asimismo, es de considerar en esta apreciación el interés del actual Plan Estratégico del Turismo de Barcelona por incorporar la Barcelona metropolitana a la estrategia turística de la ciudad central. Este es, de he-

cho, un ejemplo que pone de manifiesto, sin duda, la complejidad estructural que el turismo añade a la ciudad y, especialmente, los efectos que tienen sobre la propia actividad las estrategias de renovación urbana y la periurbanización de determinadas funciones de ocio.

IV. ALGUNOS RETOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tal como ya ha sido apuntado en otras ocasiones (véase Anton Clavé, 2004 y 2008), la complejidad, la pluralidad y la heterogeneidad de las prácticas de ocio y turismo en las ciudades obliga a articular una agenda de investigación que, basada en una diferenciación conceptual rigurosa, permita, por una parte, tener idea de las dimensiones del fenómeno, pero también saber sobre sus efectos sobre la ciudad, los recursos que se ponen en valor y las propias condiciones de visita a sus instalaciones (véase, al respecto, la valoración de Ashworth y Page, 2002, sobre las tendencias y paradigmas de la investigación en el turismo urbano). Ello significa, por una parte, tener capacidad de medir y, por otra, tener capacidad de evaluar. La ausencia de referentes, el escaso y deficiente desarrollo de técnicas de análisis adecuadas, los sesgos inherentes a la información disponible o la problemática de la responsabilidad en materia de competencias dificultan, sin duda, el necesario impulso de tales tareas de investigación. Son, sin embargo, indispensables desde los puntos de vista del conocimiento sobre el papel del turismo en las ciudades y de la planificación y la gestión responsable de las ciudades en los ámbitos de lo turístico y lo recreativo. En este escenario, se seleccionan a continuación dos líneas de trabajo que se consideran relevantes y priori-

tarias a la hora de dar respuesta a estas necesidades.

1. El análisis de las prácticas de ocio de los visitantes

Pearce (2001) sostiene que existe un campo de análisis poco explorado en materia de turismo urbano que es «el examen detallado del comportamiento de los turistas que llegan a una ciudad, se mueven en ella y visitan lugares particulares». Su análisis debe proporcionar, según su propia apreciación, «luces acerca de los medios por los cuales cada sitio en particular está relacionado con otro o sobre cómo funcionan los distritos turísticos y qué interacciones ocurren». Se trata, sin duda, de un objetivo de investigación ingente, debido a la propia complejidad de la ciudad como espacio turístico, y especialmente también a que, tal como afirma Richards (2006), «los turistas son más diversos de lo que piensa la gente» y, más en particular, los propios investigadores del turismo urbano. Sin embargo, desde las propuestas pioneras de Hartmann (1988) en Munich se ha demostrado no sólo la utilidad, sino también la necesidad, de realizar estudios específicos sobre uno de los aspectos espaciales más relevantes de la relación entre turismo y ciudad, el comportamiento espacial (los presupuestos espacio-tiempo, en definitiva) de los turistas en la ciudad (véanse al respecto, para el caso español, los estudios pioneros de García Hernández, 2003, y Galí 2004). Teniendo en cuenta estas constataciones, es posible abordar la cuestión del análisis de las pautas de comportamiento a partir de un espectro metodológico amplio, que va desde la aplicación de técnicas de investigación cualitativas de carácter etnográfico hasta algunas más recientes de carácter

tecnológico, como el seguimiento con dispositivos móviles vía satélite de los movimientos de los turistas en el espacio (véase Shoval e Isaacson, 2006; para el caso español, Alzua *et al.*, 2010, y Bernardó *et al.*, 2011).

Es importante, además, relacionar el comportamiento espacial del turista con la imagen de la ciudad y su conocimiento de los destinos urbanos (Selby, 2004). La imagen de la ciudad no es sólo el fundamento de su capacidad de atracción turística, sino también la base del uso que los turistas hacen de ella. La imagen simplifica la ciudad en nombre de una serie de tópicos que son los que aparecen en las guías, en las fotografías de los turistas, en los *souvenirs*, en los folletos de los operadores o en las propuestas de actividades que los agentes comerciales se encargan de distribuir. La construcción de ese escenario —escenarios deberíamos apuntar, ya que en las ciudades complejas se «escenifican» diferentes «obras» para diferentes segmentos de turistas o turistas con diferentes motivaciones y expectativas— se retroalimenta con la creación de una imagen, o imágenes, concreta/s de ciudad.

La gestión turística de la ciudad debe tener en cuenta, por lo tanto, las lecciones que se pueden extraer del conocimiento de los procesos de decisión y de las pautas de comportamiento de los visitantes en una ciudad. En definitiva, tal como apuntan Troitiño *et al.*, (2003), el estudio de la afluencia y el perfil de los visitantes, incluyendo su propensión al gasto, así como de las motivaciones y del uso turístico que hacen de la ciudad, junto con la determinación de umbrales de acogida a diferentes escalas (monumento, sitio, distrito, ciudad) y en diferentes momentos, son cuestiones clave. Sin

olvidar, como se ha apuntado, que la satisfacción no es sólo una cuestión técnica objetiva, sino que depende también de las expectativas y, por lo tanto, habrá que tener en cuenta las necesidades diferentes de cada visita turística en una ciudad.

Todo ello está todavía escasamente desarrollado y, en cambio, su conocimiento podría facilitar de manera clara la minimización de los efectos negativos sobre la dinámica económica y social a los que se ha hecho referencia anteriormente, y maximizar las oportunidades de negocio generadas por el turismo urbano. En este sentido, Lew y McKercher (2006) sostienen que la definición de modelos de movimiento de los visitantes una vez están en el destino, tanto el peatonal como el que realizan con vehículos motorizados, puede tener un gran impacto, y no sólo, por supuesto, desde el punto de vista de la planificación de los sistemas de transporte, sino especialmente desde la perspectiva del desarrollo del producto turístico urbano y de su imagen, y desde la perspectiva de generalizar la redistribución de los beneficios de la actividad turística para el conjunto de la ciudad y más allá de los distritos efectivamente configurados como turísticos.

2. La evaluación de las políticas de las ciudades que afectan al turismo

Para dar respuesta a las necesidades asociadas a sus funciones turísticas, las ciudades, tal como apunta Campesino (2006), se enfrentan «al complejo reto de integración de políticas, planes, proyectos y prácticas gestoras (urbanísticas, patrimoniales, culturales, ambientales y turísticas)». De hecho, la mejora de la posi-

ción competitiva de las ciudades en relación con el turismo urbano suele estar asociada al desarrollo de órganos locales de planificación y gestión turística como los que han aparecido en España, de manera creciente durante la última década, con participación del sector público y del sector privado, y a la implementación de sistemas de planificación estratégica orientados por una visión fundamental del posicionamiento de la ciudad y de sus posibilidades de desarrollo competitivo.

Así, múltiples ciudades han desarrollado organismos de gestión turística claramente orientados a las necesidades del mercado, desde Turismo de Valencia hasta el Consorcio Turismo de Sevilla pasando por Bilbao Turismo y, necesariamente *Turisme de Barcelona* entre muchas otras (véase al respecto Ros Development and Planning, 2008). Se trata de entidades que orientan su actividad fundamentalmente hacia la organización de servicios de información y atención, la canalización de flujos, la prestación de servicios básicos y la creación de utilidades como los bonos turísticos o las tarjetas de ciudad. También se ocupan, en múltiples casos, como en Valencia, de la puesta en marcha de sistemas de planificación estratégica del turismo en la ciudad. En Barcelona o Bilbao, además, estos entes organizativos gestionan directamente activos o atracciones turísticas. En algunos casos, también promueven iniciativas de sostenibilidad que pasan por el compromiso público de su estrategia verde (al estilo de la firma por parte de Barcelona de la Carta de Turismo Responsable del Instituto de Turismo Responsable, entidad asociada a la UNESCO y a la OMT).

Paralelamente, se han implementado procesos de certificación

que aseguran la calidad integral del destino en la línea de la gestión integral de la calidad promovida por la Comisión Europea (Comisión Europea, 2000). Debe señalarse, en esta línea, el Sistema Integral de Calidad en Destino (SICTED) emanado del PICTE, iniciado en 2002 y que incluía ya en su primera fase cuatro destinos de turismo urbano (Barcelona, Zaragoza, Santiago de Compostela y Segovia). En este contexto, la eficiencia de la consignación de recursos debería medirse a través de los resultados que obtienen las ciudades, y esta evaluación debería ayudar a mejorar y a orientar las políticas turísticas locales a partir del conocimiento de los niveles de satisfacción de turistas, operadores y residentes.

En cualquier caso, las políticas de las diferentes administraciones (desde la europea a la municipal) que impulsan el desarrollo del turismo urbano deberían poder ser evaluadas siguiendo criterios efectivos de contraste y control. Ésta es una tarea de investigación importante. Calle Vaquero (2006) sostiene al respecto que «siempre resulta complejo» evaluar la efectividad de las políticas, aunque «el impacto (...) se deja sentir de forma más patente en las ciudades medias». Otra cosa es, además, la necesaria evaluación del impacto que la puesta en valor de un recurso en el marco de un producto turístico tiene sobre su propia conservación. No puede olvidarse, finalmente, que las políticas turísticas o relativas a lo turístico, aunque sean urbanas, ambientales o comerciales, selen tener efectos inmediatos y tangibles sobre los propios residentes en la ciudad (Valls, 2009).

Por todo ello, más allá de las propias políticas turísticas, el análisis del turismo en las ciudades debe tener en cuenta los efectos

de las políticas que inciden sobre su dinamismo cultural, la fortaleza de su estilo de vida, las industrias creativas y la gastronomía; los proyectos y las realizaciones sobre las infraestructuras físicas que facilitan la conectividad urbana, la comunicación remota, el control y la gestión ambiental y la urbanidad (limpieza, seguridad, señalización), las estrategias relativas a la capacidad de atracción de talento, y las normativas que afectan a la naturaleza y la cualificación de los establecimientos turísticos y no turísticos, pero de uso turístico, de la ciudad.

V. CONCLUSIÓN

La eclosión de nuevas realidades en el ámbito del turismo urbano en España se ha producido en un contexto de cambio general. Las nuevas tendencias se han configurado como una pieza esencial en el proceso de creación, comunicación y consumo de nuevos productos modulares y sensibles a las necesidades específicas de los diferentes segmentos de demanda, mientras que los consumidores comprimen, diversifican y personalizan sus períodos de diversión, tiempo libre y cultura con el objetivo de experimentar simultáneamente la novedad y la familiaridad, la excitación y la seguridad. Todo ello tiene efectos sobre las ciudades en términos de capacidad de atracción, estructura urbana, impacto económico mediatización del patrimonio y proyección colectiva. Ante esta realidad cambiante, la investigación acerca de la relación entre el turismo y las ciudades debe ser puesta al servicio de la ciudad para que su desarrollo turístico ofrezca ventajas competitivas al conjunto, y bienestar social y ambiental a sus habitantes. Por ello, se han seleccionado como retos preferentes de la investigación el análisis de las prácticas

de ocio de los visitantes a las ciudades y la evaluación de las políticas públicas de desarrollo turístico urbano.

NOTA

(*) Una primera versión de los contenidos e ideas presentados en este artículo, conveniente actualizado y adaptado a la realidad española, fue publicada en las actas del *X Coloquio del Grupo de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Véase ANTON CLAVÉ, (2008).

BIBLIOGRAFÍA

- ALZUA, A.; ARANBURU, I.; GERRIKAGOITIA, J.K.; PERALTA, M., y ESPINOSA, N. (2010), «eGISStour: sistema de medición de flujos de visitantes», *Turitec 2010. Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Universidad de Málaga, Málaga.
- ANTON CLAVÉ, S. (2004), «Ocio, turismo y ciudad. Hacia una agenda de trabajo interdisciplinar», en BLANQUER, D. (dir.), *Turismo cultural y urbano*, Tirant lo Blanch, Valencia: 447-461.
- (2008), «Turismo y ciudades. De la oportunidad del turismo urbano a los usos turísticos en las ciudades», en TROITIÑO, M.A., GARCÍA MARCHANTE, J. y GARCÍA, M. (coords.), *Destinos turísticos: ¿Viejos problemas, nuevas soluciones?*, Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca: 53-77.
- ASHWORTH, G., y PAGE, S.J. (2002) «Urban tourism research: recent progress and current paradoxes», *Tourism Management*, 32: 1-15.
- ARROYABE, J.A. (2002), «Future trends in European city breaks: the tour operator perspective», *International City Tourism Conference*, Viena.
- BEL, G. (2009), «How to compete for a place in the world with a hand tied behind your back: the case of air transport services in Girona», *Tourism Management*, 30: 522-529.
- BERNARDÓ O.; BIGORRA, A.; PÉREZ, Y.; ORELLANA, A.; RUSSO, A., y ANTON CLAVÉ, S. (2011), «Analysis of tourist behaviour based on the tracking data collected by GPS», *e-Review of Tourism Research* (http://ertr.tamu.edu/attachments/3151_enter2011_submission_69_final.pdf).
- CALLE VAQUERO, M. (2006), «Las ciudades españolas en dimensión turística: tipos de destino, líneas de producto y ejes de intervención», *X Congreso AECIT. Turismo y territorio: conflictos, corresponsabilidad y estrategias de gestión*, AECIT, Madrid, Edición en CD-Rom.

<p>CALLE VAQUERO, M. de la, y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2006), «Turismo urbano/turismo de ciudad», <i>La actividad turística española en 2005</i>, AECIT, Madrid: 617-628.</p> <p>— (2010), «Turismo urbano/turismo de ciudad», <i>La actividad turística española en 2009</i>, AECIT, Madrid: 637-647.</p> <p>CAMPESINO, A.J. (2006), «Capitales europeas de la cultura: nueva imagen de marca de la competitividad turística», <i>X Congreso AECIT. Turismo y territorio: conflictos, corresponsabilidad y estrategias de gestión</i>, AECIT, Madrid, Edición en CD-Rom.</p> <p>COMISIÓN EUROPEA (2000), <i>Por un turismo urbano de calidad. Gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos urbanos</i>, Bruselas.</p> <p>DÍAZ, A., dir. (2009), <i>Benchmarking Barcelona. Síntesi de l'Estudi</i>, Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona, Barcelona.</p> <p>ECM (EUROPEAN CITIES MARKETING) (2010), <i>European cities marketing benchmarking report 2010</i>, Dijon, European Cities Tourism and Conventions.</p> <p>ETC RESEARCH GROUP (2005), <i>El turismo urbano y la cultura. La experiencia europea</i>, OMT y CET, Bruselas.</p> <p>EXCELTUR (2010), <i>Barómetro de la rentabilidad de los destinos turísticos españoles. Resultados del Año 2009</i>, Exceltur, Madrid.</p> <p>GALÍ, N. (2004), <i>Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament de visitants en el Barri Vell de Girona</i>, Universidad de Girona, Girona, tesis doctoral.</p> <p>GALÍ, N., y DONAIRE, J.A. (2006), «Visitor behaviour in heritage cities: the case of Girona», <i>Journal of Travel Research</i>, 44: 441-448.</p> <p>GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003), <i>Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes</i>, Fundación Cañada Blanch, Valencia.</p> <p>GONZÁLEZ REVERTÉ, F., y MORALES PÉREZ, S. (2009), <i>Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos</i>, Editorial UOC, Barcelona.</p> <p>GRAVARI-BARBAS, M. (2007), «A la conquête du temps urbain: la ville festive des «24 heures sur 24»», DUHAMEL, P. y KNAFOU, R. (coords.), <i>Mondes urbains du tourisme</i>, Bélin, Paris: 55-74.</p> <p>HALEY, A.J.; SNAITH, T., y MILLER, G. (2005), «The social impacts of tourism. A case study of Bath, UK», <i>Annals of Tourism Research</i>, 22: 647-668.</p>	<p>HARTMANN, R. (1988), «Combining field methods in tourism research», <i>Annals of Tourism Research</i>, 15: 88-105.</p> <p>INE (2010), <i>Encuesta de ocupación hotelera 2009</i>, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.</p> <p>JUDD, D.R. (1999), «Constructing the tourist bubble», en JUDD, D.R. y FAINSTEIN, S. (eds.), <i>The Tourist City</i>, Yale University Press, New Haven : 35-53.</p> <p>LAZZAROTTI, O. (1995), <i>Les loisirs á la conquête des espaces périurbains</i>, Éditions L'Harmattan, París.</p> <p>LEW, A., y MCKERCHER, B. (2006), «Modeling tourist movements. A local destination analysis», <i>Annals of Tourism Research</i>, 33: 403-423.</p> <p>MINGHETTI, V., y MONTAGUTI, F. (2010), «Cities to play: outlining competitive profiles for European cities», en MAZANEC, J. y WÖBER, K. (eds.), <i>Analysing International City Tourism</i>, Springer-Verlag, Viena y Nueva York: 171-190.</p> <p>OSTERTAG, J. y WÖBER, K. (2010), «European city tourism statistics», en MAZANEC, J. y WÖBER, K. (eds.), <i>Analysing International City Tourism</i>, Springer-Verlag, Viena y Nueva York: 25-41.</p> <p>PALOU RUBIO, S. (2006), «La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística», <i>Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural</i>, 4 (1): 13-28.</p> <p>PEARCE, D. (1998), «Tourist districts in Paris: structure and functions», <i>Tourism Management</i>, 19 (1): 49-65.</p> <p>— (2001), «An integrative framework for urban tourism research», <i>Annals of Tourism Research</i>, 28: 926-946.</p> <p>RICHARDS, G. (2006) «Globalisation, localisation and cultural tourism», <i>Turismo cultural en el Mediterráneo</i>, Agora Universitaria del Mediterráneo, Tarragona.</p> <p>RITZER, G. (1996), <i>La McDonalización de la sociedad</i>, Ariel, Barcelona.</p> <p>ROS DEVELOPMENT AND PLANNING (2008), <i>Modelos de gestión turística local. Principios y prácticas</i>, FEMP, Madrid.</p> <p>RUSSO, A. (2002), «The «vicious circle» of tourism development in heritage cities», <i>Annals of Tourism Research</i>, 29: 165-182.</p> <p>— (2006), «2006, la era del Raval ¿Qué esperanzas para los «góticos» de Europa en el</p>	<p>nuevo paradigma del turismo experiencial», <i>Turismo Cultural en el Mediterráneo</i>, Agora Universitaria del Mediterráneo, Tarragona.</p> <p>RUSSO, A., y CAPEL TATJER, L. (2007), «From citadels of education to <i>cartier latins</i> (and Back?): The changing landscapes of student populations in European cities», <i>Geography Compass</i>, 1: 1160-1189.</p> <p>SELBY, M. (2004), «Consuming the city: conceptualizing and researching urban tourist knowledge», <i>Tourism Geographies</i>, 6 (2): 186-207.</p> <p>SHOVAL, N., e ISAACSON, M. (2006), «The application of tracking technologies to the study of pedestrian behaviour», <i>The Professional Geographer</i>, 58 (2): 172-183.</p> <p>STRUM, S. (2001), <i>Barcelona: A guide to recent architecture</i>, Ellipsis Arts, Londres.</p> <p>SURIÑACH, J., dir. (2009), <i>Impacte econòmic de l'activitat turística a la ciutat de Barcelona, 2007. Síntesi de l'Estudi</i>, Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona, Barcelona.</p> <p>TROITIÑO, M.A. (2003), «Turismo y conjuntos monumentales: desafíos de interpretación y de gestión», <i>Desarrollo turístico integral de ciudades monumentales. Congreso Internacional</i>, Patronato Provincial de Turismo Granada: 273-390.</p> <p>— (2005), «Potencialidades y límites en el uso turístico del patrimonio cultural», <i>Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible</i>, Forum Barcelona 2004, Barcelona: 83-88.</p> <p>TROITIÑO, M.A.; CALLE, M. de la, y GARCÍA, M. (2003), «Los visitantes de las ciudades históricas españolas: características generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turístico-culturales», en ORTEGA, E. (coord.), <i>Investigación y estrategias turísticas</i>, Madrid, Thomson.</p> <p>VALLS, J.F. dir. (2009), <i>Estudi Delphi sobre les tendències del turisme urbà i la seva vinculació a Barcelona. Síntesi de l'Estudi</i>, Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona, Barcelona.</p> <p>VERA, J.F., e IVARS, J. (2009), «Spread of low-cost carriers: tourism and regional policy effects in Spain», <i>Regional Studies</i>, 43: 559-570.</p> <p>WEAVER, D. (2005), «The distinctive dynamics of exurban tourism», <i>International Journal of Tourism Research</i>, 7: 23-33.</p>
---	---	---