

<http://dx.doi.org/10.12795/RAA.2018.15.02>

LA VORACIDAD DEL TURISMO Y EL DERECHO A LA CIUDAD

THE VORACITY OF TOURISM AND THE RIGHT TO THE CITY

Javier Hernández-Ramírez
Universidad de Sevilla

Resumen.

En el artículo se analizan las estrategias de singularización turística que se aplican en las ciudades que aspiran a posicionarse y consolidarse en la red mundial de destinos turísticos urbanos en un marco de dura competencia global. En contraste con otras aproximaciones que destacan que estas actuaciones sitúan a las ciudades en el cosmopolitismo y la modernidad, en el ensayo se subrayan las paradojas inherentes a dichas operaciones de singularización, así como las repercusiones políticas, sociales y urbanísticas de las mismas. La cuestión de fondo que subyace a este análisis, es si es posible conjugar el Derecho al Turismo que propugnan las instituciones y entidades públicas y privadas del sector sin vulnerar el Derecho a la Ciudad en una dinámica expansiva de la ciudad turística.

Palabras clave.

Gentrificación Turística. Turistificación. Estandarización de la diferencia. Voracidad. Derecho al Turismo. Derecho a la Ciudad.

Abstract

This study analyzes the tourism singularization strategies that are applied in the cities that aspire to position and consolidate themselves in the world network of tourist destinations in a framework of hard global competition. In contrast to other approaches that highlight that these actions place cities in cosmopolitanism and modernity, are underlined the paradoxes inherent in the above mentioned operations of singularization, as well as the political, social and urban development repercussions of the same ones. The substantive issue underlying this analysis is whether it is possible to combine the Right to Tourism advocated by the institutions and public and private entities of the sector without damaging the Right to the City in an expansive dynamic of the tourist city.

Keywords.

Tourist gentrification. Touristification. Standardization of the difference. Voracity. Right to tourism. Right to the city

“La ciudad nació como hogar de libertades, de pactos, de participación; y convertirla en decorado es una traición a su espíritu originario. Una traición que se pagará caro”. Luis Martín Santos (1987)

1. UN FENÓMENO RECIENTE DE PROPORCIONES COLOSALES

La ciudad es hoy un escenario privilegiado para la práctica turística. Tras el de sol y playa, el turismo urbano ocupa el segundo puesto en las preferencias de los turistas de todo el mundo (Gieschen, 2017). El fenómeno también se vive con ímpetu en el estado español, pues desde 2012 tanto el volumen como el número de pernoctaciones y el gasto promedio de los turistas urbanos han experimentado un crecimiento sostenido, que es espectacular en algunas ciudades emblemáticas (Urbantur, 2016). Todo parece indicar que este desarrollo se intensificará en los próximos años, ya que hasta ahora la respuesta del sector se orienta hacia un incremento de la oferta de servicios hosteleros y de alojamientos (reglados e informales), lo que está generando en las áreas turísticas más visitadas situaciones de congestión y masificación. Como advierten algunos autores, este enfoque *crecentista* no resulta sostenible incluso en términos empresariales, porque amenaza a la propia capacidad de carga de los destinos más frecuentados (García y De la Calle, 2012; Hiernaux y González, 2014; Romero, 2001).

Es tal la presencia del turismo en muchas de nuestras ciudades que algunos podrían pensar que ambas realidades han sido siempre compañeras inseparables. Pero lo cierto es que la especialización de la ciudad como destino turístico es un fenómeno relativamente reciente. Hasta el último cuarto del siglo XX, el turismo se asociaba sobre todo al viaje a lugares especializados en la oferta de ocio que se encontraban separados tanto temporal como espacialmente del mundo del trabajo y la cotidianidad. El propio Christaller (1964) –autor de la renombrada *Teoría de los Lugares Centrales*– señalaba que el turismo se desarrollaba típicamente en aquellas áreas periféricas alejadas de la industria y de la ciudad donde se dieran las condiciones adecuadas para la práctica de actividades recreativas y deportivas. El trabajo del geógrafo constataba que la mayoría de las aglomeraciones urbanas se centraban en el mundo ordinario del trabajo, siendo ajenas a las actividades extraordinarias vinculadas al ocio turístico. Tan solo unas pocas urbes combinaban esta función laboral, actuando al mismo tiempo como focos de atracción turística.

Desde el último cuarto del siglo XX la situación ha cambiado radicalmente. Muchas ciudades han pasado de ser centros especializados en la actividad manufacturera y comercial a convertirse en destinos turísticos, es decir, han mutado de lugar de la producción a objeto de consumo. La desindustrialización de los setenta y ochenta, así como el debilitamiento de los estados–nación y la expansión de la globalización, motivaron la búsqueda de nuevas alternativas para las economías urbanas occidentales, propiciando un cambio de régimen de acumulación *fordista* basado en la manufactura, a otro *posfordista* centrado en las finanzas y los servicios. En esta transformación el turismo ha desempeñado un papel trascendental diversificando ampliamente su oferta con el surgimiento de nuevos escenarios. Desde entonces muchas ciudades aspiran a convertirse en focos financieros, espacios de consumo y centros de entretenimiento (Meethan, 2001). Esta metamorfosis refleja la consolidación del neoliberalismo como ideología y como estrategia para recuperar las tasas de beneficio del capital (Blanco-Romero et al, 2017), así como el papel desempeñado por las ciudades como laboratorios de experimentos del urbanismo neoliberal (Cucó, 2013; Hernández Pezzi, 2017).

La nueva funcionalidad de las urbes como lugares de consumo –y, lo que es más rotundo, como objetos de consumo– ha debido acompañarse de una profunda transformación urbanística y de su imagen. Esta metamorfosis ha exigido la complicidad de las administraciones, las cuales han incorporado al turismo como un elemento central en sus agendas públicas (Cucó, 2013). Podría decirse que, desde entonces, el turismo modela gran parte de la ciudad, determinando los usos y funciones de los espacios y de los equipamientos para lo que se destinan importantes partidas presupuestarias. El resultado es asombroso. En poco tiempo amplias porciones de la ciudad se rediseñan al servicio de los deseos de los visitantes, los cuales se anteponen incluso a las necesidades de la propia población residente.

En este ensayo se analizará el papel del turismo en la profunda transformación urbana producida en los últimos años. Se resaltarán aquellas acciones orientadas a transformar a las ciudades en atractivos productos turísticos, resaltando las contradicciones inherentes a dichas operaciones, y se constatará que estas iniciativas responden a una estrategia de posicionamiento en un mercado turístico internacional cada vez más competitivo.

2. DE LA CIUDAD MÁQUINA (*FORDISTA, GRIS, DEL TRABAJO*) A LA CIUDAD FESTIVA (*LUMINOSA, CENTRO DEL DESEO, POSFORDISTA*).

La ciudad turística constituye un fenómeno reciente y rotundo al mismo tiempo. Su aparición representa el último episodio del proceso de racionalización urbana iniciado en la modernidad. Esta porción urbana viene a profundizar en un proceso de larga andadura que tiene su origen en el momento en el que emerge la ciudad industrial, la cual paulatinamente sustituye a la urbe premoderna o preindustrial caracterizada por la multifuncionalidad, la diversificación y la concentración de actividades económicas y socioculturales. En esta promiscua ciudad densificada convivían en un mismo espacio multitud de usos económicos (comerciales, terciarios, artesanales, manufactureros, de creación artística...) junto con otros de carácter sociocultural (residenciales, de sociabilidad, rituales, festivos...). Esta concentración de actividades se traducían en unos bajos costes económicos derivados de la escasa movilidad espacial y, consecuentemente, en un reducido impacto sobre el medio ambiente.

Con la modernidad y el desarrollo industrial paralelo se produjo la revolución urbana (Lefebvre, 2013). Poco a poco el plano de la ciudad se fue reestructurando según las funciones a desempeñar, produciéndose una especialización territorial del espacio, que apareció segregado según las distintas funciones. De un lado emergió la periférica ciudad residencial de la clase trabajadora (las villas obreras) y de otro la de los pudientes; en una zona se desarrolló la ciudad de la industria y el trabajo, en otra la comercial y la del poder, que solía tomar las calles del centro histórico¹. Era esta la ciudad moderna *fordista* en la que se instaló el movimiento incesante de personas convertidas en *commuters*, es decir, en viajeros pendulares que se desplazaban cotidianamente del barrio a la fábrica y de ésta a la zona comercial o de esparcimiento. Una ciudad demandante de combustibles fósiles para asegurar tanto el crecimiento de la producción como el tráfico de personas y mercancías.

Esta revolución urbana, que prosigue y se amplía, se manifiesta a través de un doble proceso que Lefebvre –haciendo uso de términos procedentes de la física nuclear–

1. Esta división territorial de la ciudad encontró en la Carta de Atenas (1933) su respaldo teórico, pues en ella se exalta la modernidad de la ciudad funcional y se cuestiona el carácter denso de la ciudad tradicional. Esta concepción se desarrolló en la obra de arquitectos y urbanistas como Le Corbusier y alcanzó su consagración internacional con el diseño de la ciudad de Brasilia.

describe metafóricamente como de *explosión e implosión* (Lefebvre, 2013). Es una dialéctica en la que, de un lado, la ciudad explota hacia afuera ocupando territorios cada vez más amplios, lo que da lugar a un expansivo e imparable proceso inorgánico de *metropolización o suburbanización* sin límites (Munford, 2012; Pujadas, 2017); y, de otro la ciudad premoderna –concentrada, abigarrada, plurifuncional– implosiona del mismo modo que lo haría un recipiente cuando sus paredes se rompen a causa de una intensa presión. De acuerdo con esta imagen tan gráfica que nos propone el célebre sociólogo francés, la implosión de la ciudad histórica (*downtown*) se corresponde con profundos cambios en sus usos y funciones que la obligan a adaptarse a nuevas lógicas de acumulación². Así nace primero el centro comercial y *gentrificado*, que desplaza todo lo anterior (vecinos populares y usos tradicionales) y luego –como veremos– el territorio especializado en la actividad turística, que paulatinamente excluye aquellas actividades que son ajenas o que no pueden someterse al sector.

Hasta el último cuarto del siglo XX este modelo conformó un modo de vida urbano directamente vinculado con la actividad industrial, la cual imponía orden, imagen e identidad. Pero, a pesar de su cercanía en el tiempo, quedan lejos las villas obreras, el mundo de los monos azules y las sirenas, y apenas es reconocible la ciudad del trabajo tanto en su fisonomía como en su devenir cotidiano. Esta ciudad ha sido sustituida por una urbe más centrada en los servicios, el turismo y el ocio que ya no se asocia con la industria, sino con espacios de consumo y de infraestructuras de conocimiento e innovación. Esta evolución de “*la ciudad activa a la ciudad festiva*” (Cazes, 1998: 84), es decir, de una concepción *fordista* a otra *posfordista*, supone una nueva ordenación territorial y un cambio en la orientación productiva. Son tan profundas las transformaciones acaecidas que influyen, además, en el proceso de crecimiento metropolitano, así como en el surgimiento de una pequeña burguesía vinculada al ocio y el turismo (Hiernaux y González, 2014; Richards, 2016).

Como se ha expuesto, el turismo abre una nueva etapa: constituye la última fase del proceso de segregación social y espacial iniciado en la modernidad y la revolución industrial. En aquellas ciudades donde la magnitud del fenómeno es muy significativa puede observarse que los espacios centrales de la sociedad del trabajo: enclaves industriales, barrios tradicionales intramuros, así como las zonas anteriormente comerciales y de negocios (orientadas a la sociedad local) cambian de función y se reconvierten en destinos turísticos al servicio de los visitantes. En los casos extremos el turismo produce

2. El término *implosión urbana* fue utilizado anteriormente por Lewis Mumford (1961), para referirse a la transición que se produce en la primera antigüedad de la aldea a la ciudad, como sociedad compleja regida bajo un poder político centralizado que controla un territorio más amplio. Esta mutación y concentración desencadenó cambios, creatividad y conflicto. “*Como ocurre con un gas, la misma presión de las moléculas dentro de ese espacio limitado produjo más colisiones e interacciones sociales en el lapso de una generación que las que se habrían producido en muchos siglos, si hubieran permanecido aisladas en el hábitat, sin límites de origen*” (2012: 62).

lo que podría calificarse como *gentrificación turística*, es decir, la imposición de una nueva lógica de acumulación que sustituye o pone bajo su dominio a todas las actividades en un espacio delimitado, pero que se amplía vorazmente.

La ciudad turística gentrificada es el espacio urbano que se híperespecializa en la comercialización de actividades de ocio orientadas principalmente a consumidores forasteros. En su expresión más absoluta o ideal esta porción de la ciudad tiende a su *turistificación* (Lanfant, 1994), es decir, a su transformación en un escenario al servicio del sector, el cual monopoliza al lugar en un sentido más que económico, porque lo acapara de manera exclusiva y subordina todo a su lógica mercantil. Tanto las actividades económicas como los usos sociales de los espacios públicos y equipamientos, así como el tipo de relaciones sociales que allí se desarrollan están condicionados y modelados por el imperio turístico. Incluso los propios bienes patrimoniales (hasta ahora representativos emblemas de la sociedad local) se resignifican como recursos consumibles.

Si la gentrificación precedente implicaba la sustitución del vecindario tradicional por otro con mayor renta, la gentrificación turística es más radical, pues se traduce en la desaparición misma del vecindario³. El fenómeno de los apartamentos turísticos que en la actualidad prolifera en los destinos urbanos ilustra claramente esta tendencia. La transformación del uso de los inmuebles de residencial a turístico provoca el encarecimiento del suelo y, consecuentemente la sustitución del tejido social local por una población transeúnte⁴. Además, por su condición de turistas, los nuevos moradores no son permanentes sino temporales por lo que los contactos con la cada vez más exigua población nativa son transitorios, no suelen repetirse y se producen a un nivel general, superficial e impersonal. El resultado es que el tejido social vecinal se deshilacha y los barrios mutan a escenarios donde, paradójicamente, la cultura local se representa para el consumo turístico. Teniendo en cuenta lo anterior, resulta también paradójico que los turistas que se alojan en apartamentos turísticos expresen su deseo de vivir una experiencia de inserción en la vida local. Según Airbnb, el 86% de los turistas alojados en apartamentos turísticos en Madrid en 2016 manifestaron que escogieron esta plataforma para poder disfrutar de la ciudad “*como un habitante más*” (Airbnb, 2017: 7), lo que viene a confirmar la tesis de que una de las motivaciones principales del turista urbano contemporáneo es “*sentir la ciudad*” (Urry, 1999).

3. Hiernaux y González (2014) analizan el fenómeno en los países latinoamericanos y lo definen como *gentrificación criolla*, subrayando la violencia material y simbólica que supone sobre la población residente.

4. Las plataformas de *home sharing* como *Homeaway*, *Airbnb* o *Couchsurfing*, así como los negocios desregulados de alquiler turístico constituyen hoy un poderoso negocio inmobiliario que atrae inversores y especuladores de todo el mundo (fondos especulativos), los cuales ofertan millones de viviendas repartidas por las ciudades turísticas más visitadas (Blanco-Romero, et al, 2017). El fenómeno es denominado por Richards como *Airbnbificación* (2016).

Esta ciudad turística es el espacio paradigmático del mercado; allí su lógica triunfa. En ella todo está en venta; todo es convertido en producto, tanto los bienes tangibles como los intangibles. La historia, las tradiciones autóctonas, la singularidad cultural, el arte... hasta elementos naturales como el clima o el sol son transformados en productos. En este no-lugar el turismo deja poco espacio para vivir la ciudad de acuerdo con los tradicionales patrones de habitabilidad y sociabilidad. Su dominio provoca la decadencia intencionada de lo público, de la experiencia cívica derivada del uso y disfrute de lo colectivo, incluso del acceso a ámbitos concretos (plazas, calles, monumentos...) que son privatizados, expropiados... (Rojas, 2007; Licona, 2007). Es la *ciudad negocio* (Cabrerizo, 2016). En ella el turismo termina por configurarse como la fuerza más determinante en la producción del espacio (Hiernaux y González, 2014).

3. COMPETENCIA GLOBAL/LOCAL

El proceso descrito de gentrificación turística no es un fenómeno aislado o local, sino que se enmarca en una lógica global en la que numerosas ciudades aspiran a formar parte, posicionarse ventajosamente y consolidarse en una red policéntrica de lugares estratégicos con el objetivo de convertirse en destinos turísticos imprescindibles. Tal como señala Pujadas (2017): *“las ciudades han dejado de ser entes en sí mismos para convertirse en piezas de un puzzle transnacional, una especie de tabla clasificatoria de ciudades globales”* (Pujadas, 2017: 256). Pero esta red no es simétrica sino muy jerarquizada e inestable al estar sometida al vaivén de la competencia de todas entre sí para captar los flujos mundiales de turistas y de inversión (Hernández-Ramírez, 2012). En el marco de esta competencia interurbana y en la estrategia de posicionamiento en el mercado turístico global se vive una *“búsqueda incesante de protagonismo en el panorama global, so pena de pasar inadvertidos y de caer en una irrelevancia de negativas consecuencias económicas”* (Benach, 2016: 90).

El concepto *ciudad global* acuñado por Sassen (1991) refiere a esta competencia planetaria en la que un grupo de ciudades exclusivas tratan de convertirse en nodos dentro de un archipiélago mundial de urbes privilegiadas. Desde este trabajo seminal, el estudio de las conexiones existentes entre las ciudades globales y los roles que éstas desempeñan a escala planetaria constituye un fértil campo de investigación abordado dentro de las ciencias sociales (Gago et al, 2017). Pero, más allá de este loable esfuerzo académico, lo que interesa resaltar aquí es que, especialmente desde hace un par de décadas, numerosas empresas consultoras internacionales elaboran listados jerarquizados de ciudades globales que destacan por los más variados aspectos⁵. Incluso revistas y diarios de gran impacto social

5. Por citar tan solo algunas de las más reconocidas internacionalmente, destacan la norteamericana Resonance Consultancy, que elabora el *World's Best Cities*; la consultora Networking Service InterNations, que difunde el ranking de *Las ciudades con mejor calidad de vida*; el motor de búsqueda de alojamientos [Nestpick](#) con su listado *Las mejores ciudades del mundo para vivir* o la consultora multinacional Mercer, que publica la clasificación *Quality of Living City Ranking*.

se encargan de difundir sus propias clasificaciones jerarquizadas de ciudades⁶. Dentro de estas tablas clasificatorias proliferan los listados de destinos turísticos urbanos también elaborados por empresas privadas, cuya relevancia no es baladí pues, con independencia del rigor científico aplicado, sus informes anuales son difundidos internacionalmente en numerosos medios de comunicación con gran despliegue mediático. Entre estos listados destacan el *Global Destination Cities Index*, que realiza la empresa Mastercard desde 2009; el *European Cities Marketing Benchmarking Report*, elaborado por la consultora European Cities Marketing; el *Top 100 City Destination Ranking* de Euromonitor International, centrado en las ciudades más visitadas del mundo; o el informe *High Value City Travel Report*, que elabora la Fundación Premium & Prestige Business Observatory.

Asimismo, es frecuente que las publicaciones especializadas en la divulgación de turismo y viajes otorguen premios a las ciudades que encabezan sus ránquines. Por ejemplo, Travel and Leisure promueve los *World Best Awards*, que establece la categoría específica *The World's Top 15 Cities*; el portal de viajes TripAdvisor también concede los *Travellers' Choice*, unos galardones que reconocen a los mejores destinos del mundo de acuerdo con las opiniones expresadas por los turistas en su página web; o la editora de guías de viajes Lonely Planet, que otorga el *Best in Travel* a la mejor ciudad para ser visitada.



La ciudad de Sevilla obtuvo el *Best in Travel* en 2018, hecho que fue ampliamente difundido en los medios locales. En la foto, Antonio Muñoz, Delegado de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla, y Javier Zaldúa, Director General del sello en España con el distintivo de Lonely Plante. Fuente: ABC de Sevilla, 24/10/2017.

6. Destacan la revista Forbes, que presenta anualmente distintas clasificaciones como el de *Las ciudades con mayor reputación* o el de *Las ciudades con peor tráfico del mundo*; el rotativo The Telegraph, que anuncia la relación de *Las mejores ciudades del mundo*, según la opinión de sus lectores o The Economist, que publica el informe *The Global Liveability Report*, elaborado por su filial de análisis e investigación.

La influencia de los listados elaborados por esta *consultocracia* (Gago et al, 2017) en la política urbana no es un tema menor. Los ránquines promueven una competencia verdaderamente encarnizada entre las distintas ciudades que pugnan por situarse en una posición destacada en cualquiera de estos escalafones urbanos mundiales. Y es una lucha que no cesa, porque estas tablas clasificatorias son dinámicas e inestables, ya que ofrecen cambios significativos de un año a otro, lo que provoca una tensión y rivalidad permanentes.

En este contexto de fluctuación, conseguir un lugar destacado en estos listados se ha convertido en un objetivo central, tanto en la agenda política como en la actuación de los principales actores turísticos locales. Esta trascendencia motiva a los responsables públicos y los empresarios del sector a impulsar iniciativas dirigidas a posicionarse y consolidarse en los mismos y, cuando así ocurre, celebran públicamente estos resultados, que valoran como un éxito político de considerable rentabilidad electoral y una oportunidad para el desarrollo turístico. Todo lo anterior explica que en algunas ciudades se articulen alianzas entre los sectores interesados (empresariado y administraciones) constituyendo organismos públicos/privados formalizados que, bajo la retórica de la gobernanza y la participación, tienen como función principal situar a la ciudad en el sistema global (por ejemplo, Madrid Global, Global Sidney o la malograda Sevilla Global...). Teóricamente, este modelo basado en el partenariado público y privado (PPP) supone que ambos sectores comparten el diseño, la gestión y la financiación de las acciones y estrategias (Cucó, 2013). No obstante, en la práctica supone la consolidación del neoliberalismo en el gobierno de la ciudad, lo que tiene como consecuencia más dramática la privatización de la escena urbana.

4. POLÍTICA URBANA TURÍSTICO-CÉNTRICA Y TRANSFORMACIONES DE LA CIUDAD

En el proyecto de internacionalización, las ciudades son gestionadas como empresas para atraer capitales y turistas (Harvey, 1989; Sequera 2017) en el marco de la llamada *New Urban Policy* (Santamarina y del Mármol, 2017). En este propósito no se escatiman esfuerzos e inversiones que se destinan sobre todo a tres tipos de intervenciones. En primer lugar, la inversión casi siempre pública en infraestructuras y equipamientos de transporte; en segundo, la potenciación de la imagen a través de la publicidad y el marketing y, en tercero, la ejecución de todo un conjunto de actuaciones urbanísticas que modifican la imagen, las funciones y los usos sociales de la ciudad. Cada una de estas actuaciones ilustra con claridad el cambio de modelo productivo, es decir, el paso de la ciudad-máquina (productora de bienes y servicios) a la ciudad-escaparate-espectáculo

en la que la propia ciudad se transforma en producto para ser consumido *in situ* por los visitantes⁷.

La primera de las intervenciones se orienta a la mejora de la accesibilidad y conectividad de las urbes. El objetivo es situar al destino en un punto central de las comunicaciones internacionales, para así facilitar el acceso de los visitantes procedentes de cualquier región del planeta en el marco de una oferta multimodal capaz de articular diferentes sistemas de transporte. La aspiración máxima es convertir al destino en un accesible nodo de comunicaciones internacionales. Para alcanzar este propósito se procede a la ampliación de puertos, estaciones de ferrocarril y, sobre todo, aeropuertos. Estas iniciativas se complementan con negociaciones y acuerdos con compañías aéreas, empresas de transporte, turoperadores y entidades públicas para el establecimiento de rutas que enlacen distintas ciudades. En este marco, en las últimas décadas ha sido decisivo el papel desempeñado por las plataformas digitales de gestión de reserva de viajes, alojamiento y hostelería, así como el de las compañías aéreas de bajo coste, las cuales han multiplicado las conexiones interurbanas y el tráfico aéreo a escala planetaria.

La segunda apuesta para posicionarse ventajosamente en la policéntrica red de ciudades turísticas es la potenciación de la imagen. Como cualquier artículo que se pone en el mercado, las ciudades desarrollan una imagen atractiva y seductora a través de la publicidad y el marketing usando para ello logotipos, mensajes seductores e imágenes que persiguen imprimir una huella en la memoria del receptor. Es lo que se denomina el *City Branding*, es decir, la apuesta por generar una marca de ciudad. El objetivo de la nueva imagen es crear una oferta diferenciadora sobre los atractivos que sirva para posicionar a la ciudad de un modo ventajoso frente los competidores. Para ello se apoyan en el marketing, elaborando estrategias de comunicación que persiguen construir lo que convencionalmente se denomina una *identidad visual*, a través de eslóganes y logos distintivos que transmiten el mismo mensaje y están presentes en los medios de comunicación, webs, redes sociales, material impreso, pies de firma, etc. Se trata, en definitiva, de crear iconos representativos para el reconocimiento de la ciudad, que se caracterizan por su forma y contenido estereotipado y superficial (Palou, 2006).

La tercera iniciativa afecta a la propia estructura de la ciudad, modificando las funciones y las prácticas sociales que allí se desarrollan. Se materializa en un conjunto de intervenciones urbanísticas que persiguen generar productos culturales y una imagen de *ciudad acogedora* (Pujadas, 2005), vinculada al pasado y, al mismo tiempo, innovadora, creativa y festiva. Entre estas actuaciones destacamos la museificación de los recintos históricos, así como de antiguas factorías y astilleros, el neomonumentalismo y los

7. A diferencia de otras formas de mercantilización, en la actividad turística el lugar de la producción es también el lugar del consumo. Los turistas deben viajar para consumir y lo que consumen es el destino que visitan.

megaeventos (Hernández–Ramírez, 2012). Seguidamente nos detendremos en cada uno de estos procesos.

5. DESTRUCCIÓN INMATERIAL DE LA CIUDAD

Con Museificación nos referimos al conjunto de operaciones de naturaleza pública y/o privada de remodelación de la imagen de la ciudad histórica que, con el objetivo de atraer visitantes, va transformando este territorio en un escenario turístico híperespecializado. El fenómeno, que se extiende y consolida especialmente en aquellas ciudades que cuentan con un legado patrimonial reconocido institucionalmente por las administraciones, se traduce en una política de restauración, embellecimiento y adecuación del recinto histórico.

Esta atención por el patrimonio obedece a una demanda creciente de autenticidad por parte de sectores de turistas motivados por la visita a sitios que son presentados como espacios marcados por la historia. La oferta de nostalgia se ha convertido en uno de los productos turísticos intangibles más destacados que se materializa en escenarios, poblados de monumentos, iglesias, calles, plazas, así como de actividades, rituales, fiestas..., que son adaptados y recreados para este propósito. En estas operaciones, el patrimonio cultural pasa de ser una carga a las arcas públicas para ser concebido como un recurso muy rentable orientado a maximizar los ingresos por turismo⁸. Bajo esta nueva lógica de acumulación, el patrimonio se transforma en un elemento central de una industria cultural contemporánea que transforma la historia, la tradición y la identidad en productos que se comercializan en el lugar convertido ahora en destino turístico (Hewisson, 1987).

Como plantean Lash y Urry (1998), las demandas turísticas de tradición, patrimonio, historia y cultura generan una reflexividad estética que es característica de los imaginarios de las sociedades contemporáneas, cuyo peso es de tal dimensión que tiene capacidad para modelar los cascos históricos (Hiernaux y González, 2014). En pocas décadas la estética de los lugares públicos de las ciudades históricas (calles, plazas, tiendas, bares...) se ha visto modificada por un nuevo gusto que sacraliza lo antiguo y lo tradicional. Así, el moderno asfalto es sustituido por el adoquín *de siempre*; los vanos de las rehabilitadas fachadas son ennoblecidos con rejas de hierro y ventanas de madera que sustituyen a materiales industriales y sintéticos (aluminio, plástico, polietileno...); los inmuebles, comercios y bares se remodelan de acuerdo con este patrón estético historicista (retro o vintage) y se multiplican los hoteles boutique o con encanto que transforman edificios históricos en alojamientos turísticos. Acompañando a estas operaciones, se generalizan una serie de actuaciones de adecuación del espacio urbano público y de los equipamientos. Entre

8. *El nuevo dorado* (Santamarina y del Mármol, 2017).

ellas destacan la peatonalización de las zonas de mayor tránsito turístico, la dotación de mobiliario urbano uniforme con estilo *antiguo*, la señalización de los monumentos y sitios de interés, la limpieza de calles, el adecentamiento de jardines y, por supuesto, la seguridad ciudadana. El objetivo es generar atmósferas urbanas inalterables en las que el tiempo parece haberse detenido; un lugar marcado por la historia, pero al mismo tiempo amable y seguro.

Aparentemente, las operaciones de rehabilitación, embellecimiento y adecuación solo modifican formalmente la ciudad histórica, haciéndola más atractiva y humana. Sin embargo, la estetización del conjunto histórico turistificado invisibiliza las contradicciones sociales profundas que este conjunto de actuaciones provoca. En sus formas *puras* la museificación genera un espacio híperespecializado y segregado. La consecuencia más dramática de este proceso es la elevación del precio del suelo y de los inmuebles que produce la exclusión social y residencial del vecindario tradicional, así como la sustitución de los comercios orientados al abastecimiento de esta población por otros turísticos (Hernández Pezzi, 2018; Mansilla, 2018). A estas repercusiones se une lo que podríamos denominar la *fossilización* del patrimonio cultural, es decir, el paulatino distanciamiento y extrañamiento de la población con sus símbolos más significativos, los cuales son desactivados como referentes colectivos, transformándose en patrimonio pétreo, sin sociedad, sin historia; en objeto de consumo desterritorializado.

En los lugares en los que la museificación se materializa plenamente, el territorio estetizado y presentado como auténtica manifestación de la historia y la identidad es, en realidad, un espacio sin conflicto, porque se ha extirpado de él la vida social. Un *no lugar* en el sentido que plantea Augé (2000) por cuanto deja de ser un espacio habitado e imprevisible de encuentro, sociabilidad, intercambio, celebración, desequilibrio, y conflicto. Es, por el contrario, un escenario donde la autenticidad se escenifica para la contemplación y el consumo; un paisaje artificial (*placelessness*) que idealiza la historia a través de operaciones de cosmética urbana (Benach, 2016). Esta trascendental mutación produce lo que podría denominarse la *destrucción inmaterial de la ciudad*, es decir, la pérdida de los valores etnológicos del patrimonio y de la propia ciudad; en definitiva, la desactivación de los usos y significados simbólicos de los referentes más significativos de la identidad local. La denuncia de este *expolio inmaterial* la resumió perspicazmente el periodista Antonio Burgos con la frase: “*hemos inventado el derribo sin ladrillos*” (ABC de Sevilla, 5/10/2017).

6. PAPEL DEL NEOMONUMENTALISMO EN LA PRODUCCIÓN DE ESPACIO TURÍSTICO

El Neomonumentalismo es la segunda operación que se lleva a cabo dentro del objetivo de internacionalización de las ciudades. Consiste en la erección de edificios y equipamientos emblemáticos de formas innovadoras, espectaculares y arquitectura impactante, capaces de llamar la atención del lugar, modificar su imagen y atraer a inversores y turistas.

Estas singulares obras arquitectónicas posmodernas son diseñadas por arquitectos de renombre internacional, los cuales aportan un valor añadido a las mismas. Sus peculiares estructuras destacan por su audaz diseño, a veces por su altura (*gigantismo*), y por las innovaciones tecnológicas que aplican, promocionándose como edificios vanguardistas, inteligentes, sostenibles o bioclimáticos. El objetivo central de todas estas colosales e imaginativas construcciones, es proyectar hacia el mundo una imagen de ciudad avanzada y puntera que impone estilo y capacidad tecnológica, al tiempo que comunicar el carácter abierto y creativo de la ciudad, su osadía y atrevimiento, así como la posibilidad de encontrar en ella imaginativos escenarios en los que se innova con nuevos lenguajes e imágenes.

Los edificios se incorporan a la imagen turística de la ciudad como los nuevos emblemas locales, apareciendo en la publicidad junto con los atractivos del centro histórico. Aquí el marketing resalta, además, que dichas obras generan en su entorno un ambiente *cool*, bohemio, abierto, tolerante y festivo, que son atributos que motivan el peregrinaje de turistas ansiosos por vivir nuevas experiencias de consumo cultural. Para ello los barrios se reordenan y reforman de acuerdo con una estética global del gusto de turistas y de las nuevas clases medias y pudientes que los puebla, donde se instalan nuevas industrias culturales (salas de conciertos, centros de interpretación, teatros, etc.), se remodelan los tradicionales mercados de alimentos y aparecen nuevos comercios, restaurantes y bares, que ofertan productos alternativos y *de origen*, dando lugar a lo que se conoce como las *ciudades creativas* (Crespi y Domínguez, 2016; Medina y Álvarez, 2009; Santamarina y del Mármol, 2017; Sequera, 2017). En este escenario reconvertido para el ocio y el entretenimiento, las prácticas de consumo *cultural* dominan sobre las vernáculas, privilegiando procesos de *gourmetización*, *mallificación* y *baretización* del espacio público (Berraquero, 2017). Todo ello muestra la enorme potencialidad de la arquitectura contemporánea para mercantilizar las ciudades y diversificar su oferta turística.



La nueva imagen turística de Sevilla. El neomonumento Metropol Parasol de Jürgen Mayer presidiendo el horizonte urbano de la ciudad. Fuente: Consorcio de Turismo de Sevilla.

El neomonumentalismo transforma la fisonomía de las ciudades y provoca siempre una radical modificación estética de su entorno. Los rascacielos alteran y desnaturalizan la imagen de las ciudades cuyo perfil urbano se caracteriza por la horizontalidad y los edificios de diseño muy vanguardista producen un contraste brusco con la arquitectura característica del lugar, especialmente cuando se localizan en zonas céntricas contiguas a inmuebles históricos. Pero, más allá del impacto paisajístico, estas nuevas obras pueden ocasionar otras contradicciones más profundas de naturaleza urbanística, financiera y social. Por ejemplo, la proliferación de rascacielos puede suponer una ruptura urbanística radical e irreversible con respecto al modelo de ciudad precedente alterando las maneras de vivir la ciudad y generando problemas de saturación y movilidad. Asimismo, el impacto de estas nuevas construcciones puede afectar a los presupuestos públicos, especialmente cuando son costeados por la administración, ya que es frecuente que los costes de la intervención superen lo presupuestado inicialmente. Este hecho es un buen ejemplo de cómo la política urbana prioriza la inversión en la adecuación turística, lo que significa el desvío presupuestario de lo social a lo turístico (Hall, 2009).

7. TIEMPO Y ESPACIO PARA EL ESPECTÁCULO

La celebración de Megaeventos constituye otra de las iniciativas de posicionamiento en los listados de ciudades turísticas. Pueden definirse como aquellos acontecimientos

trascendentales y programados, de índole social, política, académica, artística o deportiva, que proyectan una imagen atractiva de un lugar a escala planetaria y activa los flujos turísticos y financieros. En la celebración de estos acontecimientos multitudinarios la ciudad se convierte en la sede de eventos de gran repercusión mediática internacional, tales como olimpiadas, campeonatos deportivos, exposiciones universales, ferias especializadas, citas culturales, foros políticos internacionales y espectáculos musicales multitudinarios. Pero, previamente, la ciudad ha debido ser seleccionada por comités internacionales en un marco de dura competencia con otras candidatas procedentes de toda la geografía mundial, lo que ilustra nuevamente la estrecha conexión existente entre lo global y lo local. En esta pugna, los promotores de las candidaturas difunden internacionalmente su marca-ciudad presentando como valores añadidos un cóctel de atributos positivos, tales como la ausencia de conflictividad, la existencia de una cultura particular atractiva y una actitud ciudadana abierta y cosmopolita.

Los megaeventos constituyen el paradigma y la materialización más clara de lo que Guy Debord denominara en 1967 como *sociedad del espectáculo*. Son lugares privilegiados de la industria del entretenimiento, que comunican lo que allí acontece de forma simultánea con el resto del planeta, gracias al fenómeno de la televisión globalizada (Del Olmo, 2004). ¡Qué mejor plataforma para mostrar el lugar y reposicionarse ventajosamente en el ranking de ciudades!

Pero un megaevento no es solo una operación de marketing. En la competición para ser seleccionadas, las ciudades se preparan liberando y recuperando antiguos espacios (industriales, ferroviarios, portuarios, barrios marginales degradados) que se dotan de nuevos usos (recreativos, deportivos o culturales), de acuerdo con las exigencias de grandes espectáculos capaces de concentrar a miles de personas en escenarios atractivos, modernos y grandiosos. Esta intervención, que Romero (2010) denomina *urbanismo-espectáculo*, despeja las huellas de la ciudad moderna del trabajo y acelera el proceso de transformación en la urbe posmoderna sin el concurso de la población anfitriona (Kyoko et al, 2018; Santamarina y Moncusí, 2015; Santamarina y del Mármol, 2017).

Los grandes festejos requieren grandiosas inversiones públicas para financiar la reurbanización de estas nuevas zonas de expansión donde se construirán equipamientos, infraestructuras y obras emblemáticas (efímeras y permanentes). Estas operaciones suponen la regeneración de áreas cuyos usos son recalificados, generando pingües beneficios para el capital privado, verdadero beneficiado de todo el proceso, gracias a los provechosos negocios inmobiliarios y a la frenética actividad constructora de las obras, que son contratadas con urgencia para su realización en el plazo que va de la designación de la ciudad como sede del macro evento hasta la fecha de la inauguración. Todo ello revela que los megaeventos son el pretexto para promover una transformación urbanística

generadora de copiosos beneficios a grandes empresas con la alianza y financiación de la administración pública.

8. PARADOJAS DE LAS CIUDADES TURÍSTICAS GLOBALES

En su diversidad, todas las operaciones descritas coinciden en que su objetivo fundamental (meta-objetivo) es la búsqueda de la singularidad en un contexto de dura competencia global. Este esfuerzo conduce a una doble paradoja.

La primera nace de la contradictoria relación que se produce entre la globalización y la singularización. Cuanto más interconectadas están las ciudades y menos importantes son las barreras espaciales al movimiento de capitales, paradójicamente, mayor es la valoración y demanda de diferenciación urbana que hacen inversores y turistas. Como la diferencia es un indiscutible valor turístico en un contexto de paulatina homogenización global, en la competencia por atraer inversores y flujos turísticos, las políticas públicas y presupuestarias adoptan la estrategia empresarial (*managerialismo*) de explorar nuevas formas de obtención de plusvalías mediante la diferenciación del producto/ciudad respecto de sus competidores (Jover, 2015). Esta primera paradoja hace visible el carácter del turismo como un mercado global de lo local.

La segunda paradoja se deriva de la relación entre singularización y homogeneización. Con esto se quiere subrayar que, llamativamente, las operaciones encaminadas a alcanzar la diferenciación son semejantes, ya que, en su aparente diversidad, básicamente todas las ciudades optan por las mismas estrategias de singularización. En otras palabras, el esfuerzo de diferenciación de las ciudades adopta pautas semejantes dando lugar a una *estandarización de la diferencia*, lo cual supone una combinación contradictoria de términos; un oxímoron. Como señala Hall, “*pese a los esfuerzos de las ciudades por crearse una imagen nueva como lugares diferentes, todas tienen el mismo aspecto*” (Hall, 2009: 263), porque la implantación de una *estrategia estandarizada de singularización* genera un modelo clónico de ciudad turística; proceso que Muñoz (2008) denomina *urbanalización*.

La aplicación de políticas de mejora de accesibilidad y conectividad, la abrumadora similitud de las iniciativas de producción de marcas de ciudad, y la semejanza en las operaciones de estetización y adecuación de los cascos antiguos turistificados, ilustran esta homogenización de las estrategias de singularización que se materializan en ciudades clónicas. El fenómeno ha sido advertido y analizado por distintos autores. Respecto de la reiteración de la asociación de la ciudad a una marca específica, fenómeno conocido como *brandificación*, Muñoz explica que: “*Cada ciudad es, así, una ciudad más y esta es la verdadera paradoja que acompaña al marketing y al branding urbano: tras tres décadas buscando aparecer como diferentes unas de otras, utilizando la imagen y el diseño como*

reclamo para resaltar lo propio específico y resultar así atractivas a la economía global, las ciudades se muestran hoy como el más común, el más banal de los lugares” (Muñoz, 2008: 74). Y en relación con la museificación señala Delgado: “Nada más parecido a un centro histórico museificado que otro centro histórico museificado. Por mucho que los edificios y monumentos principales sean distintos, uno siempre tiene la impresión de pasear por las mismas callejuelas llenas de los mismos establecimientos para turistas y, por supuesto, de los mismos turistas” (Delgado, 2003: 359).

El neomonumentalismo y los megaeventos también obedecen a esta estrategia estandarizada de singularización. La paradoja del fenómeno, es que el objetivo manifiesto de este esfuerzo es singularizar e identificar a la ciudad con los nuevos iconos y difundir una imagen creativa y festiva. Pero el procedimiento es siempre el mismo: construir grandes obras que destaquen por su originalidad y susciten la atracción mediática, o celebrar espectáculos multitudinarios de proyección simultánea a escala planetaria. Puede que los nuevos emblemas arquitectónicos sean distintos en cuanto a forma, tecnología y función; puede que los megaeventos se orienten al deporte, a encuentros culturales o foros políticos, pero todas las intervenciones pretenden lo mismo en última instancia: actuar como reclamos.

Es tal la similitud del modelo que por toda la geografía turística internacional se está generando una especie de prototipo que replica los mismos discursos, imágenes y atracciones. Esta estrategia de singularización mimetizada provoca la homogeneización y desdiferenciación de las porciones de ciudad especializadas en la actividad turística, lo que se traduce en la desaparición del paisaje urbano autóctono y, paradójicamente, su transformación en escenarios para la representación de la cultura e historia del lugar o para el consumo de fiestas y espectáculos.

9. LA VORACIDAD DEL TURISMO

En las ciudades especializadas en la actividad turística las visitas se concentran en determinados lugares híperespecializados, cuya funcionalidad se orienta fundamentalmente –a veces exclusivamente– a actividades de ocio. Estos escenarios turísticos son reconocibles por cualquier visitante que, fácilmente, advierte donde empiezan y donde terminan. Podría decirse que los límites de la ciudad turística coinciden con los de las tiendas de souvenir, con los de los bares que exhiben en sus puertas letreros en distintos idiomas y con aquellas características calles atiborradas de señales públicas y privadas que mezclan de forma indiscriminada el conjunto de la oferta turística (museos, monumentos, plazas, calles, hoteles, tiendas, restaurantes...). Son también marcadores visibles de la ciudad turística las aglomeraciones de personas que, a determinadas horas, congestionan los espacios y dificultan los usos de los espacios públicos tanto a residentes

como a los propios turistas. En su periplo, el visitante percibe con claridad cuando se sale y cuando se entra en estos escenarios. Sin embargo, el proceso turístico que va conformando un paisaje urbano segmentado y nítidamente definido no es infalible, porque las fronteras del recinto turístico no son impermeables, ya que son superadas por el propio turismo, que rompe las barreras y amplía su campo de exploración a nuevos ámbitos territoriales.

En esta explosión turística, los visitantes van poco a poco conquistando territorios localizados más allá de los enclaves especializados, gracias a las actuaciones de las administraciones con el concurso del empresariado. Estas intervenciones suelen justificarse como medidas para amortiguar la descongestión y masificación, pero el resultado es la ampliación de la ciudad turística a través de nuevas rutas que funcionan como verdaderas vías de penetración de la actividad. Pero, para que esta expansión del turismo urbano se produzca, es necesario que se definan nuevos atractivos que, paradójicamente, vuelven a replicar el mismo modelo descrito anteriormente.

Así, la estrategia de museificación se expande fuera de los límites del recinto histórico tradicional, abarcando paulatinamente a los barrios contiguos que son colonizados por el turismo mediante las mismas operaciones de estetización antes señaladas, lo que implica la ampliación del fenómeno de gentrificación turística y, en definitiva, de subordinación de las lógicas locales a otras globales. Eso sí, enmascaradas bajo la imagen de la singularidad histórica y vernácula tan del gusto de amplios sectores de turistas.

El neomonumentalismo y los megaeventos también contribuyen decisivamente a esta voraz expansión de la ciudad turística, especialmente cuando estas operaciones se localizan en áreas de crecimiento urbano-metropolitano que se transforman vertiginosamente gracias a la construcción de infraestructuras públicas que configuran nuevas zonas de negocio y consumo. Estos nuevos espacios del poder económico se incorporan también a los itinerarios turísticos como una etapa imprescindible en el peregrinaje de los visitantes urbanos.

La particularidad de las nuevas ramificaciones de la ciudad turística provocadas por el neomonumentalismo y los megaeventos, es que configuran espacios de consumo global más que enclaves segregados e híperespecializados para turistas. En ellos los visitantes se mezclan con los residentes en prácticas de ocio semejantes, produciendo escenarios complejos, donde es difícil acertar quién está de vacaciones y quién se encuentra en su ciudad; quién es residente y quién es forastero (Judd, 2003). Son lugares donde se asientan instituciones culturales (museos, auditorios, parques temáticos...) y comercios que desdibujan los límites entre el ocio de la población local y el turístico, funcionando como escenarios globales e indiferenciados (Cohen, 2005). En esta dinámica expansiva, los estilos de sociabilidad y de consumo tradicionales ceden ante el empuje de una actividad globalizadora que se impone paulatinamente en las prácticas de ocio de los propios

residentes, generando espacios de hibridación. El fenómeno ha llevado a Lash y Urry (1998) a hablar del *fin del turismo* en el sentido de que los residentes en su tiempo de ocio se involucran en actividades similares a las que desarrollan cuando viajan como turistas, produciendo la desdiferenciación, porque las ciudades proporcionan oportunidades de consumo sin tener que viajar grandes distancias (Judd, 2003).

10. DERECHO AL TURISMO Y DERECHO A LA CIUDAD

Las transformaciones señaladas y la explosión de la ciudad turística repercuten directamente en la vida de los ciudadanos. Cuando la dirección de estos cambios privilegia desproporcionadamente al turismo se produce un conflicto entre dos derechos: el *Derecho al Turismo* y el *Derecho a la Ciudad*.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) (organismo especializado de Naciones Unidas) aprobó en 1999 el Código Ético Mundial para el Turismo. En el artículo 7º de este documento se afirma “*El Derecho al Turismo para Todos*” (*Universal Right to Tourism*) y se da a entender que el Turismo es un Derecho Humano, porque presupone la suma de dos derechos consagrados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos: el que hace referencia a la Libre Movilidad de las Personas (Art.13) y el del Derecho al Descanso y a las Vacaciones Pagadas (Art. 24).

Sobre este asunto existe una interesante polémica en ciencias sociales. Jordi Gascón (2016) sostiene que la OMT ha subrayado el derecho al turismo, pero ha prestado un interés muy marginal a cómo este derecho afecta a los derechos fundamentales de las sociedades receptoras de turistas (y a otros aspectos centrales como la repercusión del turismo internacional sobre la sostenibilidad del propio planeta). Gascón cuestiona la legitimidad de este derecho por cuanto establece una confusión ontológica entre el rol social del turista y su condición humana: “*Es indiscutible que el turista es un sujeto de derechos, pero por su condición de ser humano, no por su cualidad de turista. Ser turista es un estado circunstancial, delimitado en el tiempo. Por lo tanto, no es una categoría humana, como sí lo es ser indígena o mujer, y no puede ser objeto de derechos humanos específicos*” (Gascón, 2016: 57). En el tema que nos ocupa, la cuestión de fondo que subyace a esta reflexión es si es posible conjugar el Derecho al Turismo que propugnan las instituciones y entidades públicas y privadas del sector sin vulnerar el Derecho a la Ciudad en una dinámica expansiva de la ciudad turística.

El concepto *Derecho a la ciudad* fue formulado inicialmente en 1968 por Henri Lefebvre. En el contexto del mayo francés, el autor reivindicaba la posibilidad de que las personas fueran dueñas de las ciudades que habitan. Lefebvre advirtió que la privatización y la mercantilización se traduce en que la ciudad deja de pertenecer a los ciudadanos, por lo que propone que estos se transformen en protagonistas de la ciudad que ellos mismos

han construido: “*el derecho a la ciudad no puede concebirse como un simple derecho de visita o como un retorno a las ciudades tradicionales. Sólo puede formularse como un derecho a la vida urbana, transformada, renovada*” (2017: 139).

En la actualidad podría decirse que el derecho a la ciudad está de moda (Martínez, 2017). La invocación a este derecho la encontramos en la obra de académicos de áreas de conocimiento e ideologías diversas, en los manifiestos de activistas urbanos, en los informes de grupos de interés como el propio Banco Mundial y, como plantea Cazes, incluso se vincula con el derecho al ocio: “*¿no significa también la posibilidad que tiene todo individuo de gozar libremente, durante una visita de placer, de los recursos patrimoniales urbanos, independientemente de su comercialización?*” (1998: 83). Como se ve, todos tratan de apropiarse de la concepción hegemónica con intenciones radicalmente diferentes (Goonewardena, 2011). Coincide con lo anterior Harvey, quien sostiene que “*el derecho a la ciudad es un significante vacío. Todo depende de quien lo llene y con qué significado. Los financieros y promotores pueden reclamarlo y tienen todo el derecho a hacerlo; pero también pueden hacerlo los sintecho y sin papeles. Inevitablemente tenemos que afrontar la cuestión de qué derechos deben prevalecer*” (2013: 13).

Más allá de las aproximaciones descafeinadas y despolitizadoras de los grupos de poder, la formulación ha tenido eco en la agenda de los movimientos sociales. Por ejemplo, en el Foro Mundial Urbano (Quito, Barcelona) se redactó la *Carta Mundial por el Derecho a la Ciudad* (2005). El texto, que corrió a cargo de diversas organizaciones no gubernamentales reunidas a partir del Foro Social Mundial (2001), plantea que el derecho a la ciudad es un derecho colectivo de los habitantes de las ciudades a vivir en un hábitat propicio para la cohesión social, la igualdad de derechos, la convivencia y las relaciones sociales. Es, además, un derecho político, porque otorga a la ciudadanía la legitimidad para determinar el modelo de ciudad en el que residir.

Harvey subraya el carácter social y político inherente a este derecho: “*El derecho a la ciudad es mucho más que un derecho de acceso individual o colectivo a los recursos que esta almacena o protege; es un derecho a cambiar y reinventar la ciudad de acuerdo con nuestros deseos. Es, además, un derecho más colectivo que individual, ya que la reinención de la ciudad depende inevitablemente del ejercicio de un poder colectivo sobre el proceso de urbanización. La libertad para hacer y rehacernos a nosotros mismos y a nuestras ciudades es uno de los más preciosos pero más descuidados de nuestros derechos humanos*” (2013: 20). Por su parte Benach (2016) sostiene que el derecho a la ciudad incluye tanto la reapropiación de los espacios urbanos como de los significados y de la memoria.

Los procesos miméticos apuntados en este ensayo hacen más vulnerables a las poblaciones residentes y, consecuentemente, más necesario la aplicación de este Derecho, porque cuando la ciudad se pone al servicio del turismo, el turismo crea ciudad sin ciudadanos. En estas situaciones es evidente la dificultad existente para hacer viable el derecho a la

ciudad entendido: “*como el derecho a producir o coproducir la ciudad*” (Pujadas, 2017: 234).

Todo este debate tiene como trasfondo el cuestionamiento del enfoque reduccionista y turístico-céntrico hegemónico, que concibe al turismo urbano como un fenómeno económico circunscrito a los intereses del sector empresarial, es decir, al crecimiento sostenido de las tasas de beneficio. Sin embargo, como se ha constatado, las múltiples repercusiones de la actividad trascienden con mucho a los aspectos estrictamente económicos, porque afectan directamente al modo de vida de los residentes. El modelo de ciudad turística que se impone, privilegia el desarrollo del turismo por encima de otros procesos, porque tiende a apropiarse de los espacios sociales, monopolizándolos a su servicio. Estos procesos en los que el capital se apropia de los edificios y de los espacios de sociabilidad de los residentes tradicionales, excluyéndolos, son definidos por Harvey (2004) como de *acumulación por desposesión*. Benach (2016) profundiza en esta reflexión destacando además la pérdida de sentido y significados del lugar para los residentes, lo que califica como *procesos de desposesión simbólica*.

El tipo dominante de ciudad turística compite con la vida cotidiana: pone al Derecho al Turismo por encima del Derecho a la Ciudad, es decir, a vivirla, a usarla, a sentirla... mercantiliza los símbolos locales, desnaturalizándolos, y se apropia de los espacios (residencias, plazas, comercios, calles...) cortocircuitando la continuidad de las prácticas tradicionales. Es urgente repensar el turismo y la ciudad desde las personas y abordar colectivamente el dilema de si es posible armonizar o conciliar el (presunto) derecho a la movilidad turística con los derechos de las poblaciones locales a su ciudad. O dicho de otro modo, si es compatible el desarrollo turístico con el mantenimiento de los espacios, tiempos, significados, usos... propios de una ciudad habitada por ciudadanos. En definitiva, ¿se podría transitar del *turismo urbano sin ciudad y ciudadanos* a la *ciudad de los ciudadanos con turismo*? Una respuesta negativa a este dilema nos abocaría al *rupturismo*.

BIBLIOGRAFÍA

Augé, Marc (2000) *Los no lugares*. Barcelona: Gedisa.

Airbnb (2017) *Informe sobre la comunidad de Airbnb en Madrid*. https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/04/Spain-Madrid_ActivityReport-Airbnb.pdf [Consultado el 23 de junio de 2018]

Benach, Núria (2016) “¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar”. *Revista Cidob d’afers internacionals* 113, pp. 89-105.

Berraquero, Luis (2017) “Tres caras de la Sevilla neoliberalizada. Baretización, turistificación y gourmetización como puntilla al proceso de gentrificación del casco histórico norte de la ciudad de Sevilla”. *XIV Congreso de Antropología*. Valencia: FAAEE.

Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M. y Minguez, C. (2017) “Claves de la reestructuración turística de la ciudad”. En *Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global*. Actas del XXV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles, AGE, pp.1516-1524.

Cabrerizo, China (2016) *La ciudad negocio. Turismo y movilización social en pugna*. Madrid: Cisma editorial.

Cazes, Georges (1998) “La renovación del turismo urbano. Problemática de investigación”. En Manuel Marchena (ed.) *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Sevilla: Diputación Provincial, pp. 81-87.

Christaller, Walter (1964) “Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions-Underdeveloped Countries-Recreation Areas.” *Papers in Regional Science* 12 (1), pp. 95-105. doi: 10.1111/j.1435-5597.1964.tb01256.x

Cohen, Erik (2005). “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”. *Política y Sociedad* 42 (1), pp. 11-24.

Crespi, Montserrat y Domínguez, Marta (2016). “Los mercados de abastos y las ciudades turísticas”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14 (2), pp. 401-416.

Cucó, Josepa (ed.) (2013) *Metamorfosis urbanas. Ciudades españolas en la dinámica global*. Barcelona: Icaria.

Del Olmo, Carolina (2004) “Poco pan y mucho circo: el papel de los macroeventos en la ciudad capitalista”. *Archipiélago. Cuadernos de Crítica de la Cultura* 62, pp 69-80.

Delgado, Manuel (2003) “Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas”. En VV.AA. *Desarrollo turístico integral de ciudades monumentales*. Granada: Patronato de Turismo, pp. 355-375.

Debord, Guy (1995) *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.

Foro Social Mundial (2012) “Carta Mundial por el Derecho a la Ciudad 2005”. *Revista Paz y Conflictos* 5, pp. 184-196.

Gago, C., Córdoba, J. y Díez, R. (2017) “Los listados de ciudades globales. Desde la práctica investigadora a su utilización como argumento en la planificación urbana neoliberal”. *Revista Internacional de Sociología* 75 (1): pp. 54.

García, María y De la Calle, Manuel (2012) “Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales”. *Anales de Geografía* 32 (2), pp. 253-274.

Gascón, Jordi (2016) “Deconstruyendo el derecho al turismo”. *Revista Cidob d’afers internacionals* 113, pp. 51-69.

Gieschen, Jör (2017) *High value city travel report*. Foundation Premium & Prestige Business Observatory. <https://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/High-Value-City-Travel-Report-2017.pdf> [Consultado el 23 de junio de 2018].

Goonewardena, Kanishka (2011). “Henri Lefebvre y la revolución de la vida cotidiana, la ciudad y el Estado”. *Urban* 2, pp. 25-39.

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

Harvey, David (1989) “From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism”. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography* 71 (1), pp. 3-17.

Harvey, David (2004) “El ‘nuevo’ imperialismo. Acumulación por desposesión”. *Socialist Register* 40, pp. 63-87.

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

Hernández Pezzi, Carlos (2017) *Alternativas a la ciudad caótica*. Teruel: Muñoz Moya Editores.

Hernández Pezzi, Carlos (2018) *Turismo: truco o trato. Políticas públicas urbanas para el turismo de masas*. Madrid: Catarata.

Hernández-Ramírez, Javier (2012) “La ciudad reencantada. Transformaciones urbanas y nuevas tendencias turísticas”. En Alicia Castellanos y Jesús A. Machuca (coords.) *Turismo y Antropología: miradas del Sur y el Norte*. México: UAM, pp.113-136.

Hewison, Robert (1987) *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. London: Methuen.

Hiernaux, Daniel y González, Carmen I. (2014) “Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación”. *Revista de Geografía Norte Grande* 58, pp. 55-70.

Jover, Jaime (2015) “¿De quién es la ciudad histórica? Reflexiones de Heidelberg a Sevilla”. *Revista PH*: 87, pp. 229-231.

Judd, Dennis (2003) “El turismo urbano y la geografía de la ciudad”. *EURE* 39 (87), pp. 51-62.

Kioko, E., Amikura, L. y Vilkas, A. (2018) “A falacia da hospitalidade: quem cuida do anfitrião em megaeventos esportivos?” *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 16 (1), pp.135-146.

Lanfant, Marie-Françoise (1994) “Identité, mémoire et la touristification de nos sociétés”. *Sociétés. Revue des Sciences Humaines et Sociales* 46, pp. 433-439.

Lash, Scott y Urry, John (1998) *Economías de signos y espacio*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Lefebvre, Henri (2013) *La revolución urbana*. Madrid: Capitán Swing.

Lefebvre, Henri (2017) *El derecho a la ciudad*. Madrid: Capitán Swing.

Licona, Ernesto (2007) “Plazas metropolitanas y plazas barriales en la ciudad de Puebla”. En M^a Ana Portal (coord.) *Espacios Públicos y prácticas metropolitanas*. México: Conacyt, pp. 149-176.

Mansilla, José A. (2018) “Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socioespacial en Barcelona”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 16 (2), pp. 279-296.

Martín, Luis (1987) “La ciudad, máscara de una sociedad insolidaria”. En Max Weber *La ciudad*. Madrid: La Piqueta, pp. XI-XVIII.

Martínez, Ion (2017) “Más allá de la ciudad. El derecho a la vida urbana”. En Henri Lefebvre. *El Derecho a la ciudad*. Madrid: Capitán Swing, pp. 7-13.

Meethan, Kevin (2001) *Tourism in global society. Place, culture and consumption*, New York: Palgrave.

Medina F. Xavier y Álvarez, Marcelo (2009) “El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires”. *Estudios del Hombre* 24, pp. 183-201.

Munford, Lewis (2012) *La ciudad en la historia. Sus orígenes, transformaciones y perspectivas*. Logroño: Pepitas de calabaza.

Muñoz, Francesc (2008) *Urbanalización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Organización Mundial del Turismo (1999) *Código Ético Mundial para el Turismo*. <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo> [Consultado el 23 de junio de 2018].

- Palou, Saida (2006) “La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 4 (1), pp. 13-28.
- Pujadas, Joan J. (2005) “¿Ciudades acogedoras? Transformaciones urbanas, imaginarios y actores sociales”. *XVI Congreso de Estudios Vascos*, pp. 365-373.
- Pujadas, Joan J. (2017) “Urbanismo invasivo, asimetrías territoriales y secuelas sociales: una etnografía de la movilidad cotidiana en Cataluña”. Palenzuela, Pablo (coord.) *Antropología y compromiso. Homenaje al profesor Isidoro Moreno*. Icaria, pp. 229-261.
- Richards, Greg (2016) “El turismo y la ciudad ¿Hacia nuevos modelos? *Revista Cidob d’afers internacionals* 113, pp. 71-87.
- Rojas, Mauricio (2007) “Hacia nuevas configuraciones de lo público y lo privado en espacios urbanos”. En María Ana Portal (coord.) *Espacios Públicos y prácticas metropolitanas*. México: Conacyt, pp. 21-41.
- Romero, Carlos (2001) “Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad”. *PH* 36, pp. 100-109.
- Romero, Luis (2010) “Dos décadas de urbanismo-espectáculo en España: los grandes eventos como motor de cambio urbano”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles* 53, pp. 309-327.
- Santamarina, Beatriz y Moncusí, Albert (2015). “El mercado de la autenticidad. Las nuevas ficciones patrimoniales”. *Revista de Occidente* 410-411, pp. 93-112.
- Santamarina, Beatriz y Del Mármol, Camila (2017) “Ciudades creativas y pueblos con encanto: los nuevos procesos patrimoniales del siglo XXI”. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. LXXII (2), pp. 359-377.
- Sassen, Saskia (1991) *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princenton: University Press.
- Sequera, Jorge (2017) “Ante una nueva civilidad urbana. Capitalismo cognitivo, habitus y gentrificación”. *Revista Internacional de Sociología* 75 (1): e055.
- Urbantur (2016) *Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles*. Exceltur, Alianza para la excelencia turística. <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2017/06/URBANTUR2016-240517-documento.pdf> [Consultado el 23 de junio de 2018].
- Urry, John (1999) “Sensing the City”. Dennis Judd y Susan S. Fainstein, (editors). *The tourist city*. London: Yale University Press, pp. 71-88.