

Uso intensivo del espacio público por superposición de recorridos turísticos.

🚶 Impactos negativos

Como vemos en los diferentes mapas de recorridos, mayoritariamente se superponen las rutas y los itinerarios lo que ocasiona que estos medios colmen los espacios urbanos. Además vemos que la cantidad de usuarios ha ido creciendo considerablemente, y la diversidad de estos medios también. Todos estos novedosos medios de transporte y paseos de la Nueva Movilidad Turística discurren por calles, carriles bici y por calles o paseos peatonales de la ciudad por lo cual generan un uso intensivo del espacio público urbano, y por momentos la saturación del mismo es más que evidente, creando interferencias entre los distintos usuarios, los visitantes y los residentes.

Algunos de los puntos más saturados son la Plaza Catalunya, los alrededores de la Sagrada Familia (imagen 2.21), la Vía Laietana con Av. de la Catedral, el Monumento a Colón, la Rambla y el Paseo Marímitmo. A pesar que para el caso de los autobuses el Ayuntamiento tiene establecidas 15 paradas junto a zonas turísticas, buena parte de ellas se ven desbordadas en muchos momentos del día. En ese sentido, el concejal de Movilidad, Francesc Narváez, ha llegado a señalar que en hora punta pueden coincidir 1.200



Figura 2.21: Saturación de autobuses en los alrededores de la Sagrada Familia.

autocares, todo un ejemplo del éxito turístico de la ciudad, pero también de sus consecuencias negativas, lo que algunos llaman “morir de éxito”.

Además cabe señalar que la cantidad de novedosos medios turísticos dan cierto grado de parque temático a la ciudad. En muchas ocasiones la población ha sentido invadido su espacio de manera agresiva generando conflictos con sus ciudadanos, algo que hemos visto reflejado mediante banderas y pancartas en sus balcones (figura 2.22 y 2.23). Esta diferencia existente entre la Barcelona representada turística y la Barcelona cotidiana, genera que el ciudadano no se sienta identificado con espacios, valores o imágenes para el turismo. Incluso incoherencias como sombreros mejicanos como souvenirs de la ciudad, generan aún más rechazo hacia cierto tipo de turismo depredador para el ciudadano. Así vemos lugares que son frecuentados casi con exclusividad por turistas, espacios que han alcanzado un grado tan alto de apropiación y *turistificación* que terminan expulsando al propio residente. Esto provoca finalmente en muchos casos, una *turismofobia*, un rechazo social hacia la actividad turística, debido a que la ven como una actividad depredadora de su ciudad. Esto es algo que



Figura 2.22: Pancarta de queja colgada sobre un balcón del Barrio Gótico en señal de protesta contra el turismo.

la gestión pública del turismo debe corregir mediante la planificación, la sensibilización, la competitividad y la sostenibilidad en lugar de culpar a las *low cost*. Incluyendo al empresariado y al vecino en la planificación turística. Ya que, si un destino ha llegado a este punto, es porque ha superado su capacidad de carga.

También señalan que ciertos barrios puestos en valor para el turismo, han sufrido un proceso de *gentrificación*, al ponerse de moda y aumentar los precios de sus viviendas, viendo de esta manera desplazada la población original por otra de mayor poder adquisitivo.

Por todo lo visto en este apartado, podríamos decir que el turismo ocasiona un uso intensivo del espacio público, a través de superposiciones de flujos, provocando por momentos interferencias entre ciudadanos y visitantes, pero generando también un rediseño del espacio urbano, adaptándolo a las necesidades anteriormente mencionadas para los turistas, como dársenas de autobuses, mobiliario urbano para el descanso, buena señalética y espacios peatonales, para un mayor disfrute de la visita y de la ciudad.

El turismo genera un uso intensivo del espacio público, ocasionando interferencias con los ciudadanos, pero provocando también un rediseño del espacio urbano, adaptándolo a las nuevas necesidades de los turistas para un mayor disfrute de su visita a la ciudad



Gentrificación: es un proceso de sustitución de la población, mediante la transformación urbana de un barrio de clase obrera, que ha sufrido una situación previa de abandono y degradación, y vive un proceso de revalorización que implica la expulsión de sus habitantes tradicionales y su sustitución por habitantes de clase media-alta.



Turismofobia: es el rechazo social por parte de la población local hacia el turismo y el turista, considerándolos como una actividad agresiva y depredadora para su ciudad.



Figura 2.23: Reclamos con consignas como "Turismo=cáncer" y "No queremos drogas ni porquería" son los dos mensajes de estas pancartas colgadas en la calle Avinyó, Barcelona.

2.4 El diseño urbano como recurso turístico

Para que haya calidad turística debe haber calidad urbana. Y esto es un elemento que la ciudad de Barcelona ha sabido sacar partido. Las ciudades turísticas con espacios públicos de calidad potencian aún más su atractivo y mejoran la oferta al turista.

En la publicación *By Design* (CABE 2000), una publicación muy importante la cual es referencia y guía para el diseño urbano de Gran Bretaña, nos indica cuáles son los objetivos del diseño urbano según podemos ver en la figura 2.24.

Aquí vemos muchos puntos en común con los anteriormente mencionados. En efecto, el buen diseño urbano supone un valor agregado para la ciudad, que puede derivar en numerosos beneficios (CABE 2001), entre los cuales:

- produce alta rentabilidad en las inversiones desarrolladas
- reduce los costes de mantenimiento, energía y seguridad
- crea lugares bien conectados, accesibles e inclusivos
- crea entornos de usos mixtos favorables para la vida y desarrollos profesionales
- diferencia lugares con carácter aumentando su valor
- realza el sentido de seguridad
- estimula la imagen y el orgullo cívico
- revitaliza el patrimonio urbano

| | |
|------------------------------|--|
| Carácter | un lugar con identidad que promueva carácter en su paisaje urbano, reforzando características locales y su cultura. |
| Continuidad y demarcación | un lugar que promueva la continuidad de los fachadas de calles, pero donde el espacio público y privado este claramente distinguido |
| Calidad de la esfera pública | un lugar con espacio públicos atractivos, exitosos, seguros, sin trabas, efectivos para toda la sociedad |
| Facilidad de movimiento | un lugar que promueva accesibilidad y permeabilidad, fácil de llegar y de moverse, priorizando el peatón e integrando el transporte con los usos territoriales |
| Legibilidad | un lugar que tenga una imagen clara, y que sea fácil de entender, que sea reconocible para que la gente pueda orientarse |
| Adaptabilidad | un lugar que pueda cambiar y desarrollarse fácilmente a través de los cambios sociales, tecnológicos y económicos |
| Diversidad | un lugar que promueva la variedad mezclando desarrollos y usos compatibles para responder a las necesidades locales |

Figura 2.24: Cuadro de objetivos del Diseño Urbano según CABE.

Según Borja (1995), el cuidado por la estética urbana y diseño de los proyectos de la ciudad cumplen a 3 funciones: de integración ciudadana tanto global como de barrio, es la prueba de calidad de las Administraciones públicas generando deberes cívicos, y acentúa los rasgos diferenciales y atractivos de la ciudad potenciando su promoción.

Es por ello que mostrar la relación entre el Diseño Urbano y el Turismo, nos detendremos a detallar cuatro puntos dentro del diseño urbano muy trabajados y característicos del Modelo Barcelona, que forman parte importante de la experiencia del turista en la ciudad y también del imaginario de ella, siendo utilizados indirectamente como recursos turísticos. Ellos son:

- el paisaje urbano
- el espacio público de calidad
- el arte público
- los elementos urbanos

“El paisaje urbano es el arte que permite transformar un grupo de tres o cuatro edificios de un embrollo sin sentido alguno en una composición plena de él; o una ciudad entera de un diagrama de trabajo sobre el papel en un medio viviente tridimensional para seres humanos, que satisfaga a quienes viven y trabajan en él o simplemente lo contemplan”
Cullen 1974

➔ El paisaje urbano

De la misma forma en que Gordon Cullen lo describe, el paisaje urbano es un elemento fundamental en la percepción de la ciudad, tanto por sus habitantes como por los turistas. La estética de la ciudad le otorga un carácter sensorial a la ciudad, porque como dijimos el turista se mueve en el espacio público rodeado de edificios y construcciones que forman el paisaje por el que visita la ciudad. Y este es uno de los motivos que le atraen a la ciudad.

La calidad del paisaje es un elemento cada vez más significativo, y por ello las ciudades consideran la conservación del paisaje como bien estético de carácter público.

En Barcelona se regula bajo la Ordenanza de los Usos del Paisaje Urbano, cuyo objetivo es la protección del paisaje entendido como bien común, para garantizar una mejor calidad de vida (Busquets y Cortina 2009). De esta manera, se regulan las fachadas, las medianeras, los bajos, las terrazas, los toldos, etc., del abuso de la publicidad y los artefactos contaminantes, algo que en países subdesarrollados vemos con frecuencia bastante impune.

Además introduciendo el concepto de restitución del orden arquitectónico, se han ido recuperado los valores originales de los edificios (Busquets y Cortina 2009). Así se han vuelto a respetar los huecos arquitectónicos, eliminando por ejemplo la sobrecarga de rotulación comercial o los aires acondicionados de las fachadas, elementos distorsionadores del paisaje.

La recuperación de edificios, fachadas, centros históricos, plazas, monumentos, etc., como dijimos, es de fundamental importancia. Y en este sentido hay que destacar el trabajo que desde 1985 viene realizando el Ayuntamiento con la campaña “Barcelona, posa’t guapa”, invitando a los barceloneses a rehabilitar sus edificios. Hoy esta iniciativa ha sido copiada en otras ciudades y es monitoreada desde el Instituto Municipal del Paisaje Urbano y la Calidad de Vida (IMPUCV), junto con varios programas más, como el tratamiento singular de fachadas, la regulación a través de ordenanzas o la recuperación de medianeras (figuras 2.25 a 2.29). Cabe mencionar con respecto al último punto, que actualmente la ciudad estrena su primer jardín vertical, dentro de una serie de actuaciones con las que se quiere transformar paredes medianeras en espacios verdes visualmente atractivos y que sirva de hábitat para las aves.



Institut del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida

Figura 2.25: El Instituto Municipal del Paisaje Urbano y la Calidad de Vida monitorea diferentes programas y campañas de recuperación de fachadas, terrados y medianeras, y ya ha intervenido uno de cada 3 edificios de la ciudad. Su logo lleva el diseño del panot Barcelona.



Figura 2.26 y 2.27: La recuperación de medianeras, es una de las tantas acciones que viene llevando a cabo.



Figura 2.28 y 2.29: La recuperación de los huecos arquitectónicos como parte de la campaña “Barcelona posa’t guapa” es un buen ejemplo de la cooperación entre el sector público y el privado para la mejora del patrimonio urbano.

El color y la iluminación también son aspectos muy importantes, como vemos:

Color: Los lugares coloridos son percibidos como más alegres. Así vemos multitud de campañas de mejora de fachadas e incluso barrios enteros a través del color. La variedad de colores es un fuerte elemento de atracción turística. También la uniformidad cromática es otro aspecto importante ya que otorga un fuerte carácter de identidad al lugar. Aquí vemos por ejemplo en Barcelona, el caso de la Ciutat Vella donde la paleta cromática esta regulada por ordenanzas, y con el Modelo Barcelona la recuperación de los esgrafiados y sus colores originales fue otro de los puntos desarrollados en la rehabilitación del centro histórico.



Figura 2.30: La recuperación de la paleta cromática original y los esgrafiados en el casco antiguo de Barcelona también forman parte de los programas municipales, ya que conservan la identidad del paisaje urbano.

Iluminación: La iluminación también es otro elemento importante, independientemente del tipo de plan de ahorro energético. La iluminación pública en las ciudades, además de alumbrar la vía pública, también ilumina sus principales edificios, monumentos y puntos de interés, que le otorga un valor añadido a la ciudad, dando mayor sensación de seguridad y resaltando su patrimonio artístico y arquitectónico. Incluso en ciudades con fuertes programas de iluminación logran una identificación con ella (por ej. París es conocida como la ciudad luz). Aquí en Barcelona, vemos que la Fuente Mágica y la iluminación de su entorno en el Montjuïc es uno de los puntos turísticos más representativos de la ciudad, que data de la Exposición de 1929. Incluso en verano el Bus Turístico opera una ruta nocturna para ver la ciudad iluminada. En los últimos años y gracias fundamentalmente a la introducción de la tecnología LED en la iluminación, estamos viendo numerosos ejemplos de ciudades que aplican nuevas formas de iluminación para dinamizar el turismo hacia sus ciudades. Las ciudades buscan perfilar su identidad destacando sus edificios más representativos. La *'beautification of the city'* es una ciudad que posee una apariencia atractiva incluso de noche, con una iluminación que crea una atmósfera agradable pero no dominante (Van Santen 2006).



Figura 2.31: Además de resaltar los edificios más importantes, una iluminación particular como la Fuente Mágica de Montjuïc, es un atractivo turístico en sí mismo en la ciudad. De igual modo que la iluminación de la Torre Eiffel de París.

A pesar que la experiencia estética visual es la más importante, toda la experiencia sensorial forma parte del paisaje urbano (Shaftoe 2008). Por ejemplo los sonidos, es un aspecto importante también. El ruido del tráfico puede influir negativamente en la percepción de la visita, del mismo modo que sonidos de agua (fuentes, ríos, mar) son percibidos como positivos. En Barcelona, sus playas y el sonido del mar invitan a la relajación y el disfrute de la ciudad. Los olores, por ejemplo en un mercado de flores o de comida, también serán recuerdos bien percibidos e imborrables. La vegetación de la ciudad también ofrece aromas agradables. De la misma manera, malos olores como basura y falta de higiene contribuye negativamente. En este sentido, el Ayuntamiento a través de su empresa BCNeta, viene realizando un buen trabajo.

Todo el paisaje de la ciudad forma parte de la experiencia turística, y si antes de la visita dicho paisaje es un medio de venta de la ciudad, posteriormente se convertirá en souvenir, tanto en fotos, tarjetas postales o en recuerdos.

➔ El espacio público de calidad

El espacio público como mencionamos, es donde se mueve el turista, pero además forma parte de la identidad de la ciudad, de su transformación urbana, de su forma de vida, y también como recurso turístico. La Rambla es el espacio público turístico por excelencia de Barcelona. Todos los turistas las visitan y preguntan por ella ni bien llegan a la ciudad. Es decir, es una marca de la ciudad tan demandada como la Sagrada Familia.

Los ciudades turísticas que son regeneradas mediante espacios públicos de calidad y fachadas urbanas con arquitectura atractiva generan un uso intenso de sus espacios públicos, que supone un incremento de su atractivo. Los espacios públicos deben ser lugares de confort, con mobiliario urbano adecuado que invite al disfrute y el descanso, con posibilidades de realizar eventos. Este también es un aspecto importante, los espacios deben ser vívidos, con ambientes que atraigan a la gente, y ya sabemos que gente atrae gente.

Tomando como referencia la organización internacional dedicada al espacio público, Project for Public Space, nos basamos en su diagrama para evaluar la calidad de los espacios públicos, a través de atributos de confort, acceso, actividad y sociabilidad. Desarrollados a través de valores intangibles e indicadores medibles, nos propone este novedoso método de diagnóstico para la evaluar la calidad y los valores del espacio público. Posteriormente, vamos a utilizar este diagrama (figura 2.32) para analizar los casos de estudio. De esta manera, vemos que los valores intangibles son evaluados a partir de indicadores medibles, que reflejan el grado del atributo. Así por ejemplo vemos

que la imagen se puede evaluar con medidas de percepción de seguridad, limpieza y disponibilidad para sentarse, y la sociabilidad, si hay vivencias e interacción en el espacio.



Figura 2.32: Cuadro de PPS que usaremos para los casos.

Uno de los pilares del Modelo Barcelona es el espacio público. La calidad de ellos han sido un sello del Modelo. En la figura 2.33 observamos la construcción de los espacios públicos de Barcelona en el año terminado.

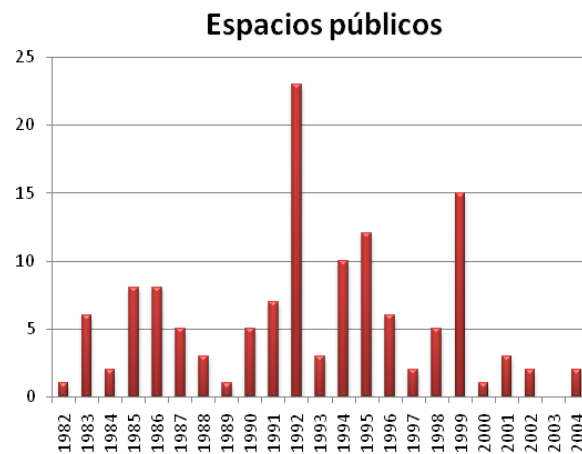


Figura 2.33: Espacios públicos, nuevos o reformados, del documento 'Barcelona, Espacios Urbanos 1981-2001'.

Como vemos, la realización de estos espacios ha sido una constante, con un alto índice en el año 1992 con motivo de los Juegos Olímpicos. De esta manera, enlazamos la construcción urbanística de la ciudad y sus espacios públicos con la construcción del destino turístico. Y es aquí donde nuevamente vemos la relación entre Diseño Urbano y Turismo. Es decir, desde el punto de vista turístico e independientemente del urbanístico, con los Juegos no sólo se realizó una operación de marketing turístico, sino también de construcción de un destino turístico, a través de espacios públicos de calidad. Ellos serían uno de los grandes sustentos de la ciudad turística.

La imagen del panot como imagen de Barcelona así lo demuestra. Sus diseños son hoy la imagen de sus espacios públicos, de la ciudad, del instituto del Paisatge Urbà, y además es un producto comercializado de múltiples formas, desde postales hasta carteras, desde jabones hasta libros, y todo tipo de souvenirs. Además, en homenaje a Gaudí, la ciudad ha pavimentado el Paseo de Gracia con los panots hexagonales que el arquitecto diseñara en 1904, y estos también son comercializados en diferentes formatos.

La mejora del espacio público como medio para desarrollo turístico es hoy ya una política muy común en muchas ciudades, y Barcelona ha sido una de las pioneras en este sentido. Debido a la realidad turística de muchas ciudades donde el turismo es una de las bases de su economía y esta atraviesa una sensible situación hoy, como medida para enfrentar a la crisis económica se realizan mejoras significativas en su espacio público. Por citar un claro ejemplo de ello, podemos ver la Estrategia Canaria de Mejora del Espacio Público Turístico que llevarán a cabo en las islas, con el objetivo

de potenciar y fomentar la calidad de los servicios y el ocio de las zonas turísticas, y convertir en zonas verdes las áreas públicas abandonadas alentando las inversiones y la renovación. El convenio entre el Instituto de Turismo de España (Turespaña), dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Estado español, y la Consejería de Turismo de Canarias, permitirá una inversión de 42 millones de euros en 3 años.

La 'Estrategia de Mejora del Espacio Público Turístico' es una iniciativa para la recuperación de las zonas turísticas más emblemáticas del archipiélago mediante una serie de actuaciones elegidas por su carácter ejemplar y por su mayor potencial de impulso sobre la renovación de la ciudad y su oferta. Permitirá desarrollar infraestructuras emblemáticas para mejorar la oferta turística, desde paseos, parques, plazas, hasta miradores o centros de interpretación, promoviendo la regeneración con los más altos estándares de calidad ambiental en los espacios públicos turísticos.

Otro ejemplo de la mejora de la competitividad de un destino a través de la cualificación de su espacio público, es el nuevo Paseo Marítimo de la playa de Poniente en Benidorm (figura 2.34). Este es un arco turístico bien definido, un borde-frontera según Lynch, pero también es un paseo que actúa como espacio intermedio que permeabiliza la transición entre la ciudad y sus playas. La idea fue concebir una nueva interpretación del espacio público inspirado en el movimiento de las olas y las mareas, un trazado orgánico que formaliza el encuentro entre lo artificial y lo natural, y que con sus dinámicas líneas cóncavas y convexas cree un lugar que permita actividades lúdicas, de ocio o de contemplación como mirador evocando a un acantilado.

El nuevo espacio público ha recibido numerosos premios, incluyendo el Premio de Arquitectura Española 2011 y el de Mención Especial en el Premio Europeo del Espacio Público Urbano 2010, y ha renovado la imagen de su playa y la de Benidorm. Al respecto, el concejal de Turismo de Benidorm, Juan Ángel Ferrer, señalaba la firme apuesta de la ciudad en ofrecer un urbanismo y una estética urbana de calidad y vanguardia tanto a sus residentes como a sus visitantes, haciendo cada vez más atractivo su atractivo turístico frente a otros destinos de sol y playa.

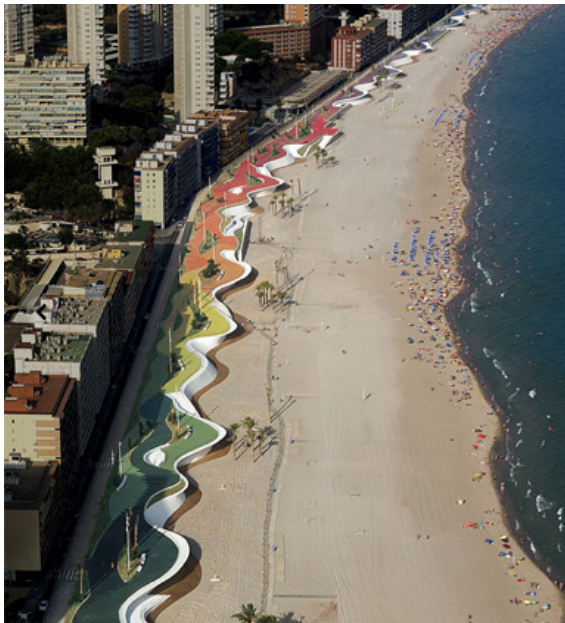


Figura 2.34: Nuevo Paseo Marítimo de la playa de Poniente de Benidorm.

En ambos ejemplos vemos otra vez la directa relación entre Diseño Urbano y Turismo, donde en un destino turístico tradicional como Canarias o Benidorm, para mejorar su atractivo, se ha realizado un programa de inversión pública donde el principal destinatario es el espacio público, mejorando el espacio turístico y asegurando su competitividad, calidad y sostenibilidad.

➔ El arte público

El arte público fue otro de los puntos ampliamente desarrollados en el Modelo Barcelona. Junto con la transformación urbana, la ciudad implementó una política de arte público dirigido a la ciudadanía y a la conformación de una identidad e imagen de ciudad. Como mencionamos antes, además de sanear el centro, ‘monumentalizar la periferia’ fue uno de los lemas del urbanismo en los ‘80. De este modo, “monumentalizar” fue en cierto modo un medio por el cual a través del arte público dotar de significados e identidad a los barrios más degradados de la ciudad posibilitando generar un mayor apego y una revitalización de ellos. Considerando la ciudad como una obra de arte, y el medio como una fuente de placer, se ha intentado mejorar el paisaje y el entorno a través del arte (Maderuelo 2001). De esta forma, la ciudad colocó obras de autores destacados por toda la ciudad.



Figura 2.35: Turistas fotografiándose con la escultura Barcelona Head's, de Roy Lichtenstein.

En los espacios urbanos más centrales, el arte público es una parte importante de la conformación de la imagen de la ciudad turística. Piezas como el Head's de Roy Lichtenstein (figura 2.35), el Mirador de Colón, Mujer y Pájaro de Joan Miró, Barcelona, el Pez de Frank Gehry o el Cometa Herido de Rebecca Horn en la Barceloneta (figuras 2.33 a 2.35), forman parte del imaginario turístico de la ciudad.

A pesar de que algunos autores hablan de manera errónea de la ciudad como un museo al aire libre (Permanyer 1991), lo cierto es que el arte público cumple 3 funciones básicas muy importantes:

- Calificación del espacio público
- Recuperación de la memoria
- Creación de identidad

El arte público otorga carácter e identidad al lugar y a la ciudad (English Partnership 2000). Y dentro del sistema turístico urbano es una pieza clave en la conformación de la imagen e identidad del destino turístico. Algunos centros urbanos han sido diseñados de modo que la composición de sus elementos configure unos espacios con carácter que inviten a las personas a su visita. Recuperar el carácter y el significado de algunos espacios urbanos es una tarea que se ha buscado a través del arte público.

“El monumento público es, sin duda, el elemento más específico a través del cual se induce el carácter y la significación de un entorno”
Maderuelo 2001, p. 33

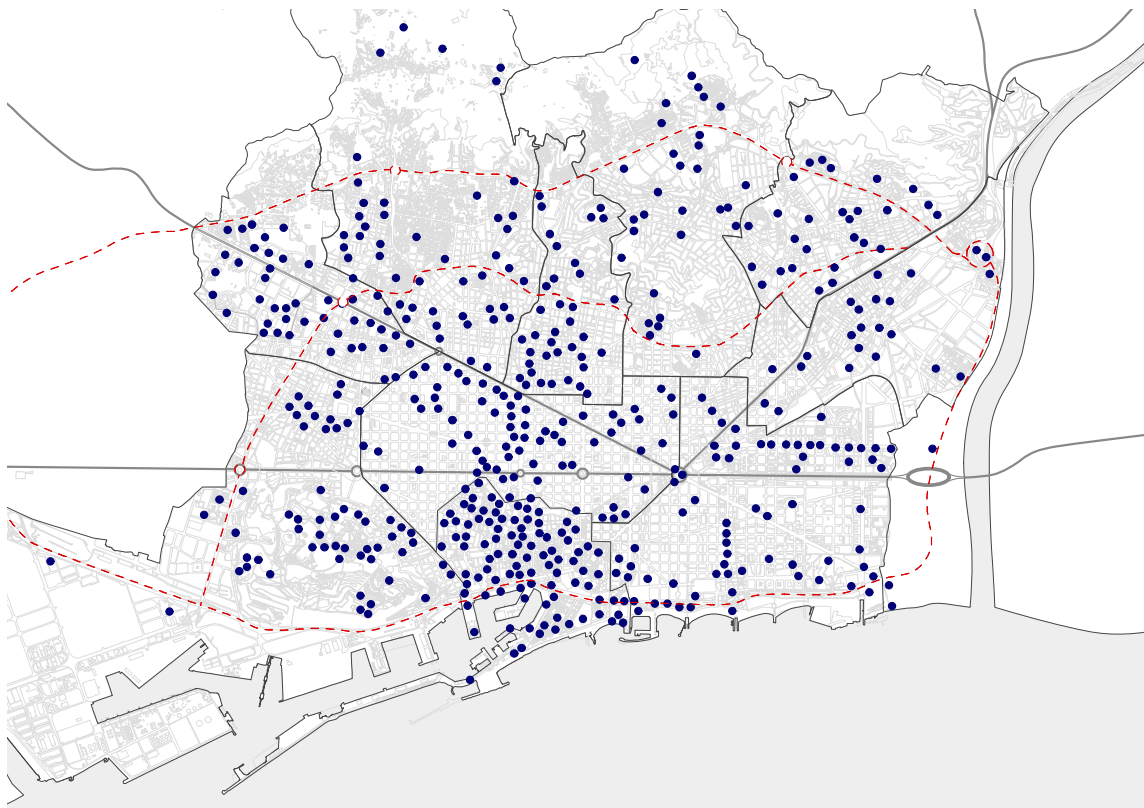


Figura 2.36: Plano de ubicación de las principales intervenciones de arte público desde la recuperación de la democracia, y su distribución homogénea para equilibrar el territorio y monumentalizar la periferia.

Barcelona ha sabido implantar un modelo de intervenciones de arte público en la ciudad, y su modelo implica una intrínseca relación entre el espacio público y el Arte Público de la ciudad. Hoy a la obra de arte en el espacio urbano, además de ser catalizador de simbolismo social y agente de la conservación de la memoria, se le ha reconocido finalmente el valor que tiene, a todo el arte público en general, como elemento de atracción turística.

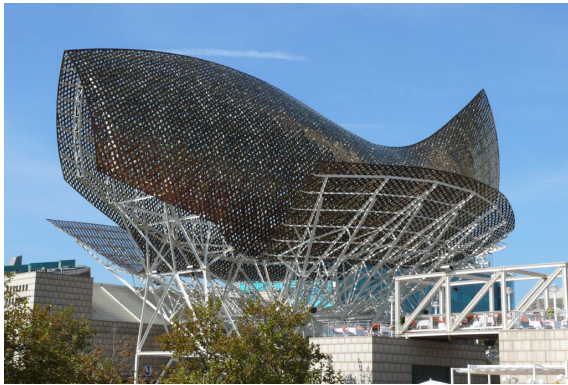


Figura 2.37: El Pez de Frank Gehry.



Figura 2.38: L'Estel Ferit de Rebecca Horn. Figura 2.39: Monumento a Critobal Colón. Nodos y simbología turística.

“Public art is one of the most important elements that define a city. Public installations echo the character and spirit of a time and place, and remind us all of the imperative need for creativity and imagination in our daily lives.”
Carole Feuerman

➔ Elementos urbanos

Los elementos urbanos son el conjunto de objetos y piezas de equipamiento instalados en el espacio público con el fin de ordenar la vía pública y los espacios urbanos, y además orientar a las personas para identificar y conocer la ciudad prestando servicios de información, descanso, seguridad vial, accesibilidad y comunicación. En este conjunto se incluyen bancos, marquesinas, señalización, papeleras, barreras de tráfico, buzones, bolardos, jardinería, quioscos, soportes de publicidad, paradas de autobús, juegos infantiles, soportes para bicicletas, iluminarias, cabinas telefónicas, etc. El mercado de elementos urbanos hoy se ha especializado y profesionalizado, donde vemos que emergen nuevas marcas de mobiliario que han dejado paso a la antigua producción local.

Los elementos urbanos forman parte indisoluble de la calidad urbana que la ciudad ofrece, y hace al funcionamiento colectivo de la ciudad. El mobiliario urbano, la micro arquitectura, y la señalización, se integran en el paisaje urbano y ponen en valor al espacio público. También el diseño a través de diferentes texturas y pavimentos rompe con la monotonía y contribuye a su singularidad. El mobiliario urbano como elemento de diseño responde a la interrelación de funcionalidad, racionalidad y emotividad (Serra 1996). Todo el mobiliario urbano es una condición fundamental para correcto funcionamiento de la ciudad, pero además de refuerza la imagen urbana moderna y potencia el carácter y la identidad de la ciudad. Así vemos elementos inherentes de la condición urbana, como las papeleras o los bancos, y que además hacen al funcionamiento del espacio turístico. Pero también

hay elementos que son indispensables para función específica del espacio turístico urbano como son la *señalética*, el *wayfinding*, los *you-are-here-maps*, las placas descriptivas, los quioscos de información turística, etc. Por eso nos interesan los elementos con relación directa al turismo, obviando el mobiliario más técnico y específico de la ciudad.



Figura 2.40: La imagen de señalización del metro de Londres, no sólo es una de las más comercializadas de la ciudad, sino que también es sinónimo de ella.

El diseño urbano debe apostar decididamente por la modernidad, permitiendo libremente nuevas creaciones artísticas y renunciando a continuar utilizando diseños historicistas. Se debe apostar por la innovación sin renunciar a su historia, pero reinterpretando su tradición con los medios de hoy. Porque los elementos urbanos, suponen una oportunidad de creación artística, logrando una fuerte imagen que pueda reforzar la identidad de la ciudad, incluso creando marcas e imágenes asociadas directamente a la ciudad y al destino turístico.

De esta manera, podemos identificar a las ciudades a través de sus elementos urbanos. Este es el caso de varias de ellas, por ejemplo Londres, donde la señalización del metro (*underground*, figura 2.40) es altamente comercializada o sus cabinas telefónicas rojas, otra imagen muy buscada en el imaginario turístico. Del mismo modo, el "*Ampelmann*" es el pequeño hombre en los semáforos pe-

tonales de Berlín, y ya se ha convertido en toda una icono de la ciudad. Además las bocas de metro de París, sus bebederos de agua, o su señalización de calles también lo son. Las papeleras o los parquímetros de Nueva York, las aceras de Lisboa o Rio de Janeiro, las callecitas pavimentadas con piedra autóctona de varias poblaciones del mediterráneo. Todos estos elementos llegan a ser la imagen turística que vemos en guías y publicidades de esos sitios. De estos ejemplos se encuentran en muchos sitios, y todas estas imágenes hoy se comercializan en infinidad de productos como camisetas, mochilas, mecheros, posters, chapas, llaveros, postales, etc. Son elementos sobrepuestos que han alcanzado el estadio de estabilidad formal y ya son definitorios de un paisaje (Busquets y Cortina 2009).



Figura 2.41: Cabina londinense. Figura 2.42: En Cannes, en sintonía con su festival, el soporte de este teléfono simula una cinta de película.



Figura 2.43: Señalización de las calles de París. Figura 2.44: Ampelmann de Berlín. Figura 2.45: Pavimento de Lisboa.

En Barcelona, vemos numerosos elementos urbanos relacionados al turismo. Por ejemplo un elemento de micro arquitectura como los quioscos, concebidos como punto de servicio en playas, parques o amplios espacios urbanos. Bares o servicios sanitarios, se unen al específico punto de información turística (figura 2.46). Otro ejemplo, es el panot utilizado como señalización turística, donde aquí lo vemos en la Ruta del Modernismo (figura 2.47). Y la señalética y los mapas (usted esta aquí) son de vital importancia en la orientación de los turistas en la ciudad. Porque la señalización turística es el discurso del territorio, es el instrumento de comunicación que sirve para comunicarse con los turistas que visitan la ciudad, para mejorar su experiencia en la ciudad.



Figura 2.46: Elementos de microarquitectura, utilizados aquí para puestos de información turística.



Figura 2.47: La señalización de la Ruta del Modernismo utiliza unas pequeñas baldosas que marcan el camino.

Toda esta señalización turística es desarrollada por los sistemas de diseño gráfico del entorno. Esta disciplina, hoy se encuentra muy profesionalizada y también muy especializada. Según Chris Calori (2007), el diseño gráfico del entorno o *Environmental Graphic Design* (EGD) responde a tres componentes que por momentos se superponen (figura 2.48). Estos son la señalética y el wayfinding, la interpretación, y el *placemaking*, que veremos un poco más detallado. Los elementos de EGD son también utilizados para ampliar y reforzar la experiencia de una marca, sea una ciudad, un punto turístico o espacio privado.

Tres componentes del EGD:

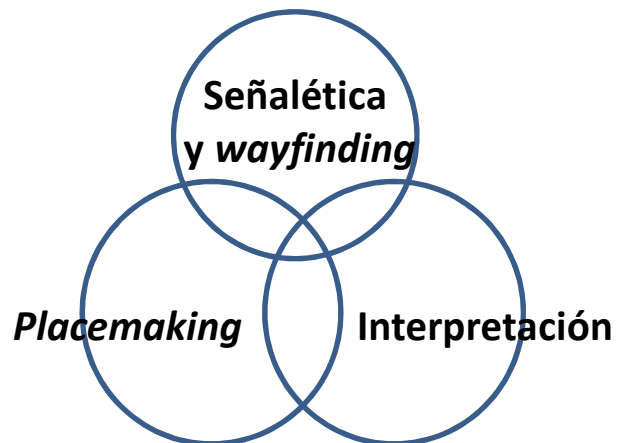


Figura 2.48: Elementos del EGD según Chris Calori.

Señalética y wayfinding:

Es el medio gráfico por el cual se orienta a las personas a navegar por los sitios, las ciudades y los espacios públicos o privados, cumpliendo funciones de comunicar, guiar, orientar y organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos de esos espacios. Estudia el empleo de signos gráficos para orientar y además informar de los servicios que se encuentran a su disposición. La *señalética*, a diferencia de la señalización, toma en cuenta las características del entorno tales como la ubicación, la ciudad, la identidad o el lenguaje representativo del lugar. Por ello, al no estar homologado universalmente, suele variar de un lugar a otro, y crear asociaciones de identidad,



Figura 2.49: Un turista utilizando la señalética y los mapas para orientarse en la ciudad de Barcelona.

imagen o marca. El término *wayfinding* fue acuñado en 1960 por el urbanista Kevin Lynch en su libro 'La Imagen de la Ciudad', que definió como "un uso y organización constantes de señales sensoriales definidas del ambiente externo, para controlar el entorno y buscar el camino cuando nos sentimos desorientados". En 1984 el psicólogo ambiental Romedi Passini publicó el "Wayfinding: People, Signs and Architecture" y amplió el concepto al incluir *signage* y otra comunicación gráfica, donde las personas realizan procesos de acciones cognitivas para orientar sus desplazamientos. El *wayfinding*, les ayuda a crear un mapa mental y cognitivo del entorno en que se encuentran, siendo su objetivo facilitar la estrategia cognitiva para elegir el camino que lleva de un lugar a otro. Por eso un buen diseño del sistema posibilita la accesibilidad cognitiva del medio urbano. La *señalética* y el *wayfinding* pueden ayudar a navegar a las personas en el entorno sin necesidad de preguntar o buscar ayuda.

You-Are-Here Maps

Son una importante herramienta para facilitar la orientación y navegación. Su uso depende de la facilidad para establecer correspondencia entre los puntos del mapa (al menos dos) y el ambiente representado. Las 3 características para su correcto funcionamiento son:

- Correspondencia estructural, establecida entre al menos dos puntos reales del entorno con sus respectivas representaciones en el mapa
- Posición del mapa, situándolo en zonas asimétrica para una mejor perspectiva del entorno.



- Orientación del mapa, en correspondencia con el entorno, mejor en paralelo al terreno o si ha de colocarse perpendicular, que respete la equivalencia o forward-up.

Figura 2.50

Interpretación:

La información interpretativa cuenta una historia del lugar, describe un sitio, un tema, un concepto, una figura o un valor artístico, entre otros. En turismo generalmente suele ser muy utilizada en la interpretación de paisajes, lugares históricos o edificios con valor histórico o arquitectónico. Además supone una puesta en valor de la herencia cultural de toda la ciudad. Los elementos de interpretación también señalan zonas de valor histórico-simbólico, eventos, equipamientos culturales, arte público, y objetos monumentales. Usualmente tiene un mayor contenido textual, con gran dimensión y complejidad, aunque pueden estar acompañados de mapas pero su característica son sus textos explicativos y descriptivos. En Barcelona lo observamos por ejemplo en placas conmemorativas.



Figura 2.51: Señalización turística interpretativa de Lisboa, haciendo referencia con el soporte a su origen marítimo, nos narra la historia de la iglesia.

Place-making:

Es la cualificación del espacio urbano, el proceso del diseño para la creación de una imagen distintiva para un sitio. Puede ser expresada en distintas maneras, a través de arte público, o elementos urbanos con carácter que crean identidad. A pesar que en EGD serían elementos que están comunicando información (por ejemplo un ancla en una redonda nos dice que entramos entrando a zona portuaria), el *placemaking* puede tomar muchas formas. El paisaje aquí desempeña el papel principal, englobando a sus elementos en un todo que le confiere carácter e identidad a los espacios. Aunque *placemaking* es un término anglosajón que hoy en día está muy en boga, originalmente comenzó a utilizarse ya en la década del '70 por arquitectos y planificadores, para describir el proceso de creación de plazas, parques, calles y frentes de agua con un diseño de calidad, que logran atraer a la gente porque son agradables o interesantes.

Ronald Lee Fleming señala en su libro *The Art of Placemaking* (2007) la importancia de luchar contra los no-lugares (Augé 1993), y para ello define a los lugares a través de su arte público, de la calidad del diseño, de las intervenciones artísticas en el medio urbano, murales, parques y paseos públicos, memoriales, placas conmemorativas, el carácter del mobiliario urbano, los medios gráficos de señalización, y los accesos, entradas e infraestructura con carácter, ya que todo ello induce la identidad, el orgullo de sus residentes y el interés de los visitantes. Aunque estos no son elementos propiamente turísticos, sino elementos específicos de la ciudad pero que en forma conjunta, le otorgan un fuerte sentido de lugar o *sense of place* al espacio, creando una fuerte imagen esos espacios públicos y una marca distintiva de la ciudad.



Figuras 2.52, 2.53 y 2.54: Proceso de *placemaking* según Living Streets, rediseñando un espacio urbano estéril en un espacio legible y con carácter e identidad.

EL DISEÑO URBANO COMO IDENTIDAD URBANA

2.5 El proyecto urbano como proyecto político

El proyecto urbano del Modelo Barcelona, de transformación y regeneración de la ciudad, fue ante todo un proyecto político, un proyecto patriótico. Con la *Renaixença* a principios de siglo XX, Barcelona había perseguido el objetivo de convertirse en una ciudad vanguardista, abierta, con una fuerte cultura local que mostrase orgullosa su identidad catalana al mundo. Ese espíritu fue durante décadas el objetivo de la burguesía local, recordemos las Exposiciones de 1888 y 1929 y la modernización y embellecimiento de la ciudad, pero luego le siguieron años oscuros donde la guerra civil y la dictadura fueron censurando y dejando estos esfuerzos en el olvido. Al recuperar la democracia, la sociedad que estaba contenida, tuvo la necesidad de expresar toda su cultura reprimida en múltiples formas. Una de ellas fue la de reconstruir, modernizar y transformar su ciudad. Y este fue otro punto recogido y desarrollado por el Modelo Barcelona. Por eso la construcción de la ciudad no fue sólo operación de urbanismo o de marketing, fue también una construcción política e ideológica, de una ciudad moderna, abierta, plural, con calidad estética y funcional, donde los ciudadanos puedan expresar su cultura, su identidad, su idioma, que refleje el modo de vida barcelonés, para sentirse parte de la ciudad e identificados con ella. En resumen, que potencie el orgullo de toda la ciudadanía.

Incluso el proyecto turístico de la Barcelona de principios de siglo también lo fue. Un proyecto patriótico que conectaba con los valores de proyección internacional de la ciudad, pensados e ideados por su clase política de entonces. El pensamiento de los hombres de la Sociedad de Atracción de Forasteros, era también de la promoción del turismo como industria y método de crecimiento de la ciudad.

La articulación de los actores sociales han sido uno de los pilares de un cambio tan veloz, como cita Borja:

“llevábamos 20 años luchando y esperando y estábamos de acuerdo sobre lo que se debía hacer”
Borja 1995, p. 10

Regenerar el buen ambiente ciudadano fue una tarea primordial, y para ello se realizaron distintas iniciativas: mejora de la estética, de la seguridad, de la conectividad, la descentralización de servicios, la creación de pequeños espacios públicos y la recuperación de las tradicionales de fiestas de barrio. La participación ciudadana fue otro leitmotiv del nuevo proyecto, involucrando a la ciudadanía en distintos aspectos a través de organizaciones vecinales y colectivas, y sintiéndose ellos escuchados y representa-

dos. La creación de espacios monumentales a través de esculturas en el espacio público, fueron pensados como una manera de potenciar el orgullo cívico. En otras palabras, desde un punto de vista de gestión urbana contemporánea, lo que se pretendía era incrementar el «patriotismo cívico» (Borja y Castells 1998), de manera que si el ciudadano pondera a su ciudad tanto como a su patria aceptará más fácilmente sentirse identificado, cuidarla y trabajar por ella.

Así vemos como un todo la reconstrucción urbana de la ciudad, el Modelo Barcelona como proyecto político, que tuvo su punto más alto que fueron los Juegos Olímpicos de 1992, como momento histórico de afirmación patriótica ciudadana, que también añade Borja:

“Los JJOO fueron vividos por la ciudadanía como una afirmación y un éxito de toda la ciudad y de todo el país, es decir, como un triunfo patriótico de Barcelona y Cataluña”
Borja 1995, p. 17



Figura 2.55: La campaña 'Barcelona ponte guapa' iniciada en 1985 fue originalmente por una año, luego prorrogada y finalmente extendida indefinidamente. Hoy ya lleva más de 25 años en marcha y más de 42.000 actuaciones, y es motivo de orgullo y la más valorada por sus ciudadanos.

2.6 La transformación urbana como identidad urbana

“La identidad urbana es la suma de la personalidad urbana, la conducta urbana, el diseño urbano y la comunicación urbana”, citando a Reinhard Friedmann (Minguet 2010, p.7) podríamos llegar a definir la identidad urbana, a través del prestigioso consultor en temas de management, marketing e imagen, tanto de empresas como de ciudades, además de ser miembro fundador de la Red Internacional de Marketing Urbano y Desarrollo Urbano. La transformación urbana que vivió Barcelona supuso un orgullo para sus ciudadanos, que se vieron implicados en multitud de movimientos vecinales, afirmando su identidad y cultura catalana.

La regeneración de la ciudad supuso una multiplicación de espacios públicos en cantidad y en calidad, generando un uso muchos más intensivos de ellos, revalorando su patrimonio, aumentando su autoestima, creando una nueva imagen de ciudad abierta altamente valorizada por sus ciudadanos, y derivando en una mayor cohesión social.

Las campañas de promoción interna para potenciar el orgullo cívico fueron de diferentes índoles: de carácter genérico como “Barcelona, más que nunca”, de servicios públicos como BCNeta o de recuperación de sus mercados; y seguramente la más importante: la de rehabilitación urbana como “Barcelona, ponte guapa” (figura 2.55-6). Esta fue muy significativa para la ciudad, porque era además una operación de publicidad de cara a la nominación olímpica, pero a la vez buscaba sponsors y otorgaba ayudas económicas, motivando a sus ciudadanos a pintar fachadas y rehabilitar sus edificios y comercios. Esta campaña logró una gran a-

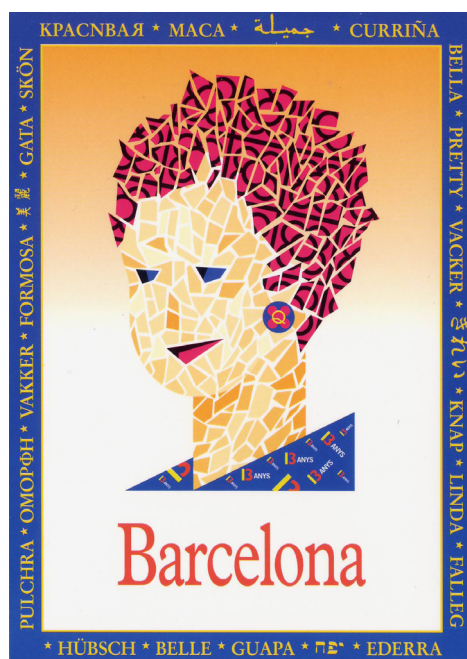


Figura 2.56: Logo de los 15 años de 'Barcelona ponte guapa'.

dhesión y tuvo tanto éxito que ha sido prorrogada indefinidamente. De hecho según las encuestas, los programas y actuaciones de mejora y protección del paisaje son la actividad municipal mejor valorada por los ciudadanos (Busquets y Cortina 2009). Por el contrario, un deterioro y descuido de la imagen urbana trae aparejado un caos visual y ambiental, creando una fisonomía desordenada que rompe la identificación del ciudadano con su medio ambiente, perdiendo el arraigo y el afecto por su localidad. La ausencia de sentido de lugar produce un incremento de los 'no-lugares' (Augé 1993), espacios sin marcas ni identidad. Y por último, se pierde el interés de los visitantes también.

Como ya señalamos anteriormente, la descentralización tanto de la política cultural como de los servicios sociales, y la recuperación de fiestas de barrio como parte de la reivindicación de sus tradiciones locales han sido fundamentales en este proceso identitario. La participación ciudadana fue

forjando la identidad de una ciudad plural y participativa, donde por ejemplo los Centros Cívicos son de gestión mixta. Y los JJOO fueron en este aspecto otra vez determinante, como evento movilizador generando un enorme apoyo económico y social. La ciudad tenía delante de sí la posibilidad que siempre estuvo esperando, mostrarse al mundo, y la enorme adhesión ciudadana a los Juegos fueron determinantes para su éxito.

Como mencionamos antes, con el lema de 'sanear el centro y monumentalizar la periferia', la ciudad se fue reconstruyendo y cohesionando. La descentralización administrativa y construcción de nuevos centros de barrio, también surgen bajo esta "monumentalización de la periferia" que tenía un doble significado: dignificar y embellecer por medio de esculturas o intervenciones artísticas el espacio público de los barrios poco favorecidos; y el uso de políticas del arte urbano para resolver problemas pendientes de solucionar en la planificación urbana. De esta manera entonces, "monumentalizar" fue una manera de cargar de significados esos espacios que se encontraban degradados. Aquí se intentaba dar una apropiación del espacio con una carga de simbolismo *a priori* (Pol 1997), es decir a través de una escultura en un espacio público con un significado político predeterminado; en contraposición del simbolismo *a posteriori* que el mismo autor expone, donde la reelaboración del significado del espacio parte de la propia comunidad a través del tiempo y del uso. En efecto, la construcción social del espacio público, se realiza mediante la interacción de las personas con los entornos y sus efectos, generando un apego al lugar, la identidad de lugar, la identidad social urbana y/o el espacio simbólico urbano (Vidal y Pol 2005).

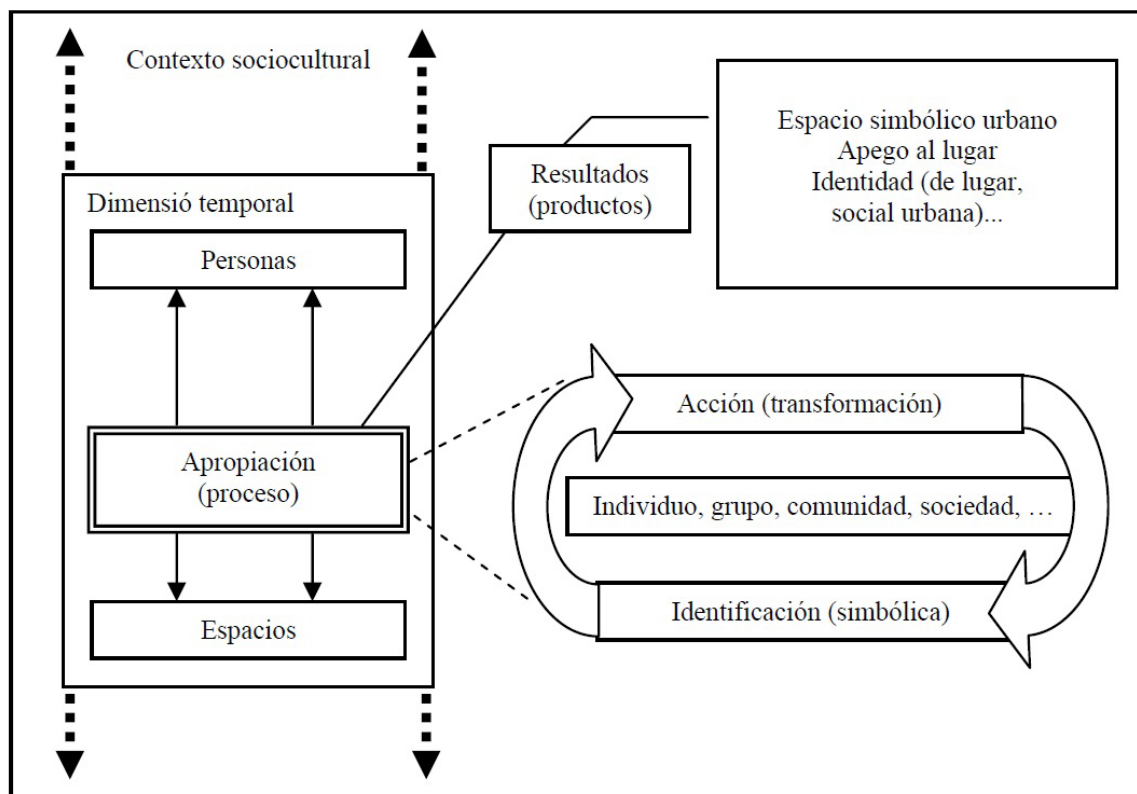


Figura 2.57: Esquema de apropiación del espacio según Valera y Pol.

Uno de los aspectos del Modelo Barcelona ha sido la implicación de la ciudadanía en la transformación de los barrios, a través de la participación ciudadana en la esfera pública, los centros barriales y los movimientos sociales y vecinales. Mediante la acción (acciones cotidianas u orientadas al barrio o la ciudad, a presente o a futuro) las personas transforman el espacio, incorporando el entorno a sus procesos afectivos, dejando en él su carga simbólica y dotándolo de significado individual y social (Vidal y Pol 2005). Mediante la figura 2.57 vemos que la apropiación del espacio es un proceso de diálogo por el cual las personas interactúan con los espacios a través de la acción y la identificación, dando por resultados los significados.

De esta manera, en esta transformación de los barrios y de la ciudad, el espacio simbólico urbano se convierte en una expresión de la identidad, donde Valera nos define el concepto de identidad social:

“un espacio deviene lugar, se carga de significado y es percibido como propio por la persona o el grupo, integrándose como elemento representativo de identidad”

Vidal y Pol 2005, p. 287

2.7 La identidad urbana como recurso turístico

La búsqueda de una identidad propia basada en particularidades específicas de la ciudad, es de tal importancia que hoy día es uno de los ejes de la planificación para la gestión urbana. Sus resultados pueden ser una mayor identificación de los ciudadanos y visitantes de la ciudad. Este boom de la identidad local y el patriotismo cívico barcelonés se ha visto vinculado también con la internacionalización de la ciudad, como elemento de diferenciación cultural. Poner a la ciudad en el mapa global fue un objetivo del Ayuntamiento y una estrategia de promoción del *city-marketing*. Su vida urbana social era un elemento cultural estimulante, y este fue también utilizado como valor añadido.

Francis Tibbalds, en su gran trabajo *Making People-friendly Towns* (1992) sugiere que los espacios urbanos para convivir deben consistir en un entorno rico, vibrante, con usos mixtos, que no muere a la noche o los fines de semana, y que sea visualmente estimulante y atractivo tanto para sus habitantes como para los turistas. Por ello el estilo de vida mediterráneo de la ciudad, era un plus para por el cual diferenciarse y promocionarse.

Borja (1995) menciona que la recuperación de la estética urbana supuso un motivo de orgullo e integración ciudadana, reforzando la identidad y el patriotismo cívico de sus habitantes, apropiándose de la ciudad y generando comportamientos cívicos. Pero además ésta estética e identidad urbana le añade atractivo a la ciudad, siendo un elemento importantísimo del marketing de ciudad. Así, el ambiente urbano, su imagen urbana y la oferta cultural son factores indispensables para atraer a visitantes y turistas, añade Borja.

Así mismo, la construcción del Barrio Gótico fue una creación moderna como veremos más adelante, respondiendo a la doble necesidad de un barrio antiguo con atractivo histórico para el incipiente turismo, y de la necesidad de signos de identificación colectiva con una historia *aggiornada*, que comenzaría a planificar la exhibición de su propia historia. Friedmann (2004) también asegura que el marketing urbano es una herramienta efectiva en la gestión urbana, un instrumento indispensable en la estrategia de competitividad de las ciudades, y para ello utiliza la imagen urbana y la identidad urbana.

“Los valores intangibles como la denominada ‘atmósfera’, el ‘clima’, o el ‘ambiente’ de Barcelona son utilizados como recursos turísticos que han tenido un papel importante a la hora de plantear estrategias y seducir a los turistas”
Palou Rubio 2009

De esta manera, toda esta identidad forma parte de la imagen y la promoción de la ciudad. Así lo comprueba los testimonios de los visitantes, que alegan una ciudad abierta y tolerante (por ejemplo declarada ‘gay friendly’) como un atractivo de primer orden. Y también lo saben los operadores públicos y privados, que han aprovechado y fomentado esta imagen urbana, conscientes del poder de seducción que supone.

Es decir que la identidad urbana y la imagen urbana están íntimamente relacionadas, y que una correcta política de planificación y gestión de ellas es vital para las urbes, ya que conserva la autenticidad de la misma, y contribuye notoriamente al orgullo de la población por su ciudad, y en consecuencia

a la identificación y arraigo con ella, además de su promoción en el imaginario colectivo. De esta manera, así también podríamos ver que el buen ciudadano, mediterráneo, activo y comprometido, es una de las primeras materias de la que se nutre la imagen urbana de Barcelona, una mujer que “se pone guapa” para sus ciudadanos y para los visitantes al mismo tiempo, un imagen primero interna, y luego para ser comercializada. Este es el valor añadido de calidad moral de los habitantes de la ciudad que se empieza a promover, una ciudad vendida como paraíso de civismo, diversidad cultural y tolerancia. En suma, una identidad urbana de una Barcelona moderna, abierta, cívica y cultural, con ambiente divertido, alegre y cosmopolita, que ha sido un elemento más en una amplia estrategia de seducción de visitantes.

Por ello, al mismo tiempo el turismo también se ha convertido en un elemento de inductor de identidad urbana, además de ser una estrategia de internacionalización, como referente de un nuevo modelo socio cultural para la ciudad. El turista extranjero es entonces, también responsable de darle sentido a la nueva identidad de la ciudad. Y esta identidad urbana, es como concluimos entonces utilizada como recurso turístico en el marketing de ciudades.

“Paseando por sus calles, rebotantes de gente y de vida, se percibe la hospitalidad y amabilidad de sus habitantes” (Palou Rubio 2009) se lee en uno de los folletos promocionales que el Consorcio repartía a los turistas.

Figura 2.58: El mercado de la Boquería condensa el estilo de vida mediterráneo.



2.8 El marketing de ciudades

En la actualidad existe un mercado internacional de ciudades que compiten unas con otras para atraer inversiones, ferias comerciales, turistas y nuevos residentes. El marketing de ciudades es una potente herramienta de promoción y comunicación de los atractivos y cualidades de la ciudad, y es una herramienta de apoyo a la gestión del turismo de la ciudad. Al igual que los productos de las empresas, el marketing ha llegado a la gestión de las ciudades, y éstas se venden en el mercado global de la misma manera. Marketing de ciudades, marketing urbano, *city marketing*, marca ciudad, *place-branding* o *benchmarking* son algunos de los nuevos conceptos surgidos en los últimos años con el fin de posicionar a las ciudades. Porque la marca de la ciudad se está convirtiendo en un poderoso elemento de diferenciación. Con el objetivo de ser más competitivas, necesitan diferenciarse en un mundo globalizado con ciudades cada vez más estandarizadas. Y las ciudades del tercer milenio con las infraestructuras no alcanzan para hacerlo, puesto que éstas ya se dan por supuestas. La marca entonces logra materializar lo intangible: promocionar los valores. Las ciudades entonces se regeneran, se especializan, se tematizan, recuperan su patrimonio histórico, potencian su identidad urbana y su orgullo cívico, promocionan su cultura e imagen. Y para dar con una correcta marca, ahondan en la identidad urbana y sus valores, y el modelo de ciudad que pretende ser. Puesto que la imagen de una ciudad es la síntesis de su identidad, y la marca es la que nos va a definir como ciudad, por ello la necesidad de proyectar una imagen coherente con el modelo de urbe. De esta manera, el marketing de ciudad pretende crear y difundir una imagen urbana positiva sobre la base arraigada de su identidad urbana.

Esta imagen también se puede regenerar, ya que además de transmitir su identidad, también está directamente relacionado con su cultura y arquitectura. De esta manera, en el perfil de las ciudades también puede influir notoriamente las grandes obras públicas: nuevos museos, rascacielos, o regeneraciones de su waterfront serán la nueva imagen urbana o su nuevo skyline, una imagen muy buscada y promovida por los Ayuntamientos para publicitar la ciudad. Estas construcciones equivalen en los tiempos modernos a lo que las catedrales eran en la Edad Media. Por ello, muchas ciudades encargan obras a arquitectos estrellas con el fin de crear nuevos iconos urbanos que se conviertan en símbolos de promoción de una nueva imagen de ciudad de vanguardia y ambiente cosmopolita.

Igualmente, se debería culminar la estrategia de comunicación con la eventual creación de una marca que se relacione con su identidad, donde se suele incluir un lema o slogan y un logotipo basado dicha identidad y valores. Ya que aún a través de su arquitectura, seguirá transmitiendo sus valores como elemento de diferenciación. Porque la marca debe crear un vínculo emocional. De esta manera vemos por ejemplo marcas donde el logotipo de comunicación de la ciudad se basa en su valor e identidad, como '*I love NY*' creada en 1976 por Milton Glaser (figura 2.60), que estaba dirigida tanto a recuperar el turismo que se estaba perdiendo como a todos los habitantes de la ciudad, siendo hoy el logo urbano más icónico del mundo, imitado y reproducido en infinidad de camisetas y suvenir. O también el lema '*I amsterdam*' creado en 2004 donde transmite que el mayor valor de la ciudad está en su gente y su diversidad, la gente de Ámsterdam es Ámsterdam. Hoy no sólo su logo es altamente comercializado, sino que la escultura pública del mismo logo ubicada en

la plaza de los museos, es uno puntos más fotografiados de la ciudad y recuerdo que todo turista se lleva (figura 2.59). Barcelona, como atributo de diferenciación en su apuesta por la cultura y las industrias creativas, es considerada la capital del conocimiento.

Además las ciudades a través del benchmarking, realizan un análisis comparativo entre ellas para ver qué es lo que cada ciudad hace mejor, para intentar mejorar su competitividad. Pero además de competir, hoy las ciudades también cooperan entre ellas agrupándose en redes estratégicas para compartir conocimientos y experiencias. Así vemos organismos como la Red Internacional de Marketing y Desarrollo Urbano, o el CIDEU (el Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano) con sede en Barcelona, que realizan intercambios, capacitaciones y congresos.

Es evidente que la imagen se ha convertido en una condición necesaria del proceso mismo de la transformación urbana, hasta tal punto que se puede considerar como el primer elemento necesario para producir ciudad. Eso explica por qué la imagen urbana necesita promoverse y publicitarse



Figura 2.59: Escultura 'I amsterdam'. Comenzó siendo el nombre de la tarjeta de descuentos para visitarla, luego el logo de la ciudad, y hoy es además una escultura de arte público y finalmente un punto de interés turístico.

antes de comenzar a remodelarse la ciudad, porque estas necesitan del marketing urbano ya que la imagen de la ciudad es un factor básico para atraer inversiones y capital.

Pero por ello, construir una imagen y una marca requiere esfuerzos. No es sólo una identidad visual, sino una forma de encarar la gestión municipal que será la síntesis de su imagen, identidad y modelo de ciudad. De esta manera, podemos ver que a través de una marca que sea representativa de su identidad y que logre reconocimiento podemos vender a las ciudades con éxito en un mercado cada vez más globalizado, con los instrumentos de comunicación, publicidad y promoción del city marketing, definiendo una visión a futuro en la planificación estratégica, y construida sobre la base sólida de un modelo urbano, que en nuestro caso sería el Modelo Barcelona.



Brandificación: es el proceso por el cual las marcas van ocupando y delimitando el territorio de la ciudad que deviene así en un entorno modificado por la sobreexposición de las mismas (Muñoz 2008).



Figura 2.60: Logo publicitario de la ciudad de Nueva York creado en 1976, es sin dudas, el más famoso, comercializado e imitado del mundo de las ciudades.

LA MARCA BARCELONA: LA CULTURA Y LOS EVENTOS COMO EJE DEL MODELOS

2.9 Los grandes eventos estratégicos

A lo largo de su historia Barcelona ha sabido como construir una ciudad atractiva, con un urbanismo democrático y modernizar sus infraestructuras al mismo tiempo. Todo ello fue en gran parte posible debido a los grandes eventos internacionales que organizó y le permitió dar un fuerte impulso a la ciudad para desarrollarla urbanísticamente, utilizándolos como catalizador de actuaciones previamente estudiadas y diseñadas, y que de otra manera, hubieran requerido mayor esfuerzo en tiempo y recursos.

Las dos primeras exposiciones marcaron el inicio, y ya luego de la dictadura, con el Modelo Barcelona retomaría la senda de la organización de grandes eventos. Los ejemplos que a continuación resumimos de los cuatro eventos más importantes, son una muestra de la función estratégica que han tenido estos acontecimientos y la relación que exponemos en este trabajo entre el Diseño Urbano y el Turismo, donde la construcción urbanística de la ciudad y la construcción del destino turístico han ido siempre de forma paralela.



Figura 2.61: El Arco del Triunfo se construyó como puerta de entrada al recinto de la Exposición.

Exposición Universal de 1888:

Sirvió para construir el gran Parque de la Ciudadela en un incipiente Eixample, y le dio más impulso a éste. Pronto en las manzanas del Eixample se levantarían edificios muy rápidamente. Se encargaron grandes obras a modernistas, entre ellos Antoni Gaudí por entonces un desconocido, obras que hoy día siguen siendo grandes atracciones. También del mismo estilo se construyó el Arco del Triunfo como pórtico de entrada a la exposición en el parque donde era su sede. Se construye el Paseo Colón, el Moll de Fusta, y se levanta el Monumento a Cristóbal Colón.

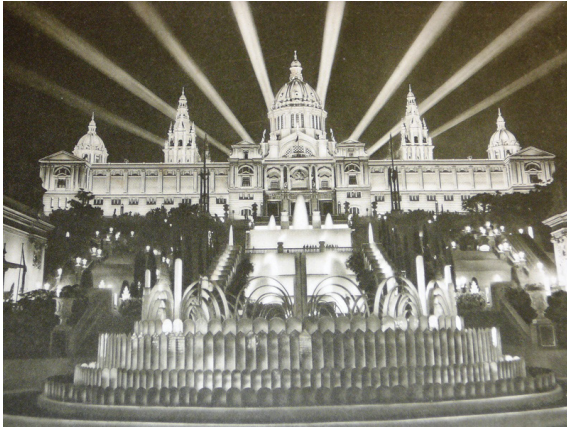


Figura 2.62: La iluminación de la Fuente Mágica y el Palacio Nacional con los proyectores de fondo, se convertiría desde la Exposición de 1929, una marca registrada de la ciudad.



Figura 2.63: El Puerto Olímpico junto con la regeneración del Port Vell, fueron el símbolo de la apertura de la ciudad al mar, y otro de los grandes legados de los JJOO.



Figura 2.64: El edificio Fórum, obra de arquitectos de renombre, intentó ser el puntapé para regenerar la zona del Besós, aunque los resultados no fueron los esperados.

Exposición Internacional de 1929:

Se define como espacio para revalorizar y urbanizar a la ladera de Montjuïc que da sobre plaza España. Allí se construye la propia Plaza España, la Fuente Mágica, los diferentes palacios de exposiciones con las torres venecianas, el estadio, Pueblo Espanyol, etc... Además se inició el cubrimiento de las vías de metro, se urbanizó la Plaza de Catalunya y se extendió las Avenidas Diagonal y Gran Vía, entre otras mejoras de servicios y transportes en general.

Juegos Olímpicos de 1992:

Fue el acontecimiento bisagra para la ciudad. Esto no quiere decir que supuso mejoras urbanistas más importantes que los anteriores, sino que al ser en la época actual, a través de los medios de comunicación de hoy día, tuvo una repercusión mediática inmensurable. Junto con el contexto (recuperación de la democracia, inserción de España en la CEE) supo conjugarlo con el ímpetu ciudadano. Entre muchas actuaciones lo más destacable es la apertura de la ciudad al mar, la creación de múltiples y nuevos espacios públicos, y las infraestructuras que le dejó a la ciudad, como por ejemplo las Rondas. La imagen de la ciudad ya no sería la misma desde entonces.

Fórum Universal de las Culturas 2004:

nuevamente la ciudad usaría un evento para un desarrollo urbanístico. Aunque el caso del Fórum fue distinto, luego de la negativa para acoger la Capital Cultural europea, la ciudad se embarca sola en un nuevo emprendimiento también con temática de encuentro cultural. Este sirvió para urbanizar la zona de la desembocadura del Río Besós. Para esto se saneo el río, antiguamente la cloaca de la ciudad, se tapó la depuradora sobre la cual quedó una inmensa plaza, se construyó un enorme centro de convenciones y una zona de hoteles, oficinas y

parques. Además se terminó de extender la Avenida Diagonal hasta el mar. Junto con esto se transformaron barrios como La Mina, el 22@, o el futuro Campus interuniversitario. Alejándose del Modelo y con una participación más privada, no repitió los éxitos de los anteriores.

Hay que añadir que la ciudad además ha acogido otros eventos también importantes, además de numerosas tentativas fallidas, viendo su clara vocación por ellos, y la provechosa rentabilidad que les ha sacado, tanto económico como de capital simbólico:

Congreso Eucarístico en 1952

Juegos Mediterráneos en 1955

Propuesta fallida para la Expo de 1982

Copa del Mundo de Atletismo 1989

Propuesta fallida para Capital Cultural 2004

Campeonato Europeo de Atletismo 2010

Propuesta de Juegos Olímpicos de Invierno 2022

Además de las exposiciones y los JJOO, la ciudad organiza infinidad de eventos y festivales culturales a largo de todo el año, que sirve a la consolidación del modelo, de desarrollo turístico y de factor de creatividad y progreso de la sociedad. Pero las grandes celebraciones como las exposiciones universales, han sido la ocasión inmejorable para cumplir el doble objetivo de publicitar la ciudad como destino turístico y juntar las voluntades necesarias para llegar a consensos sobre planeamiento urbano y gestión de las visitas turísticas. Además estos eventos empujan la realización de añadidas exposiciones temporales, a la apertura de museos, a la creación de rutas turísticas y a la adecuación de espacios monumentales para su visita (Ramos Linaza 2007). Estas celebraciones han sido uno de los ejes de la acción pública y la agenda cultural del Modelo Barcelona.

A pesar que estos grandes eventos urbanos siempre han supuesto la creación de una nueva imagen para la ciudad, estamos asistiendo a una proliferación asombrosa de eventos y certámenes culturales, festivales y celebraciones de todo tipo. Esto sería lo que Marco Venturi llamo *festivalización* de la ciudad, concepto que introdujo en 1994 para referirse al desarrollo de políticas urbanas concebidas a partir de la necesidad de un gran evento como la máquina principal para la transformación de la ciudad y la solución de sus problemas, y la continua programación de eventos urbanos tanto para ciudadanos como para visitantes. Exposiciones Universales, grandes ferias, los Juegos Olímpicos o las Capitales Culturales son los grandes exponentes de este tipo de políticas. La *festivalización* de enclaves es entendida como estrategia de desarrollo económico y de impulso territorial.

i Festivalización: son políticas urbanas para la continua programación de eventos urbanos tanto para ciudadanos como para visitantes, concebidas a partir de la necesidad de un gran evento como catalizador principal para la transformación de la ciudad.

2.10 La primera marca: el Barrio Gótico

El paradójico surgir del “Barrio Gótico” es un ejemplo más de la creación de una imagen de marca para la ciudad. Incluso su nombre es una creación moderna, ya que tradicionalmente este espacio era conocido como el barrio de la Catedral. El Barrio Gótico de Barcelona fue construido en las décadas centrales del siglo XX, en un barrio con apenas pocos ejemplos de arquitectura gótica, pero que muy bien han sabido restaurarlos y “añadir” otros más para crear un denominado “recinto gótico de Barcelona” que conservaría los principales edificios de la ciudad, idea defendida sucesivamente por Puig i Cadafalch, Jeroni Martorell, Ramón Rucabado y Adolf Florensa a principios de siglo XX, sobre lo que fue antiguamente la ciudad romana.

Con la llegada del movimiento cultural de la *Renaixença* al poder político, Puig i Cadafalch buscó los orígenes de la nación catalana, y en su forma arquitectónica las encontró en la Edad Media, en lo que él denominó ‘la casa catalana’, que sería el modelo de casa románico-gótica que serviría como base para la historiografía y para las intervenciones en el Barrio Gótico. A pesar de las primeras propuestas de monumentalizar ‘el barrio de la Catedral’, fue con la necesidad de sanear y abrir el casco antiguo cuando, mediante la apertura de la Vía Laietana que suponía la demolición de cientos de inmuebles, se decidió trasladar los edificios más importantes artísticamente a las inmediaciones de la Catedral. La restauración pintoresca del entorno de la Catedral y la recreación en estilo, fue un proceso que comenzó con la construcción de la fachada de la Catedral entre 1887 y 1912, y finalizaría con la monumentalización historicista de

casi todo el barrio que la rodea, entre 1927 y 1970 aproximadamente. El principal recurso fue la restauración en estilo de los restos conservados, reconstruyendo los edificios según el modelo ideal de la arquitectura tradicional de la ciudad, trasladando edificios originales o partes de ellos, restaurando los existentes y recreando el entorno con la eliminación de edificios sin apariencia antigua y sustituyéndolos por otros nuevos en estilos históricos, pero que nunca existieron. La política del barrio supuso además otro tipo de actuaciones sobre el espacio público, que consistían en eliminar las aceras, reducir el tráfico rodado, sustituir el pavimento con otro de losas de piedra y colocar iluminación artística, armonizando el espacio con fuentes y esculturas. La medievalización del centro histórico de Barcelona transformó físicamente el barrio institucional de la ciudad, dándole nuevos significados simbólicos y una apariencia antigua que hasta entonces no tenía (Cócola Gant 2011).

El equilibrio armónico y el valor de antigüedad atraen al turismo, con una idea de barrio que fuese una escenografía para consumir. Los destinos turísticos son escenarios de autenticidad representada, aunque no necesariamente deban ser originales, según el estudio antropológico de Marc Augé sobre el turismo contemporáneo, ya no se buscan realidades nuevas sino escenarios codificados por distintas formas de ficción (Augé 1998). La política del Barrio Gótico se basaba en aumentar ese valor de antigüedad.

Es por ello que el actual Barrio Gótico comienza a transformarse notoriamente a partir de 1927 cuando la ciudad se preparaba para recibir la Exposición Internacional de 1929 y mostrarse nuevamente al mundo. Si bien el interés por conservar y reconstruir la historia y sus monumentos se extendió por toda Europa con la consolidación de

las naciones en busca de sus identidades colectivas, el impulso definitivo no fue otro que gracias a la industria turística. La fabricación de espacios pintorescos para incentivar el turismo, es un fenómeno que se ha repetido numerosas veces y en sitios muy dispares (Lasansky y McLaren 2006).

Su influencia en Barcelona ha sido decisiva, que pretendía convertirse en una moderna ciudad, y donde ya se consideraba a Barcelona como una “marca turística” y se hablaba de “competencia entre ciudades” (Cócola Gant 2011). Josep Puig i Cadafalch dijo por entonces que un centro histórico bien remozado, podía convertir a Barcelona en una suerte de Núremberg o Brujas del sur.

Es por ello que la promoción de la ciudad no era posible con un centro histórico insalubre y descuidado, sino que fue necesaria una operación de estética urbana que recuperara su glorioso pasado para convertirlo en atractivo. El director del Servicio de Edificios Artísticos y Arqueológicos, Adolf Florensa, señalaba que el motivo del nombre es puramente turístico, donde la propaganda en el extranjero mencionaba siempre el *quartier gothique*. La necesidad de tener una seductora imagen de marca, era un concepto de marca-ciudad que ya existía en la burguesía local. El proyecto de ciudad moderna representaba el sueño de la burguesía local desde la *Renaixença*, era el ideal *Noucentista*, una ciudad cuya cohesión social y capacidad cívica prevenga los conflictos, y un centro histórico capaz de sorprender a los forasteros, por ello las obras de restauración comenzaron cuando se comprendió que el gasto de las obras se recuperaría con los ingresos generados por los turistas que vendrían a visitarlas. La exhibición de la historia para el consumo turístico, es un producto que puede ser recreado, intensificado o prácticamente inventado. Si la ver-

dad histórica es secundaria en el éxito de la tradición inventada, también lo es en el éxito del consumo turístico (Cócola Gant 2011).



Figura 2.65: El puente neo-gótico de la calle del Bisbe data de 1928, y es obra de Joan Rubió, discípulo de Antoni Gaudí.

La cultura del simulacro es percibida más perfecta que la propia realidad, y en la industria turística tiende a sustituirla (Urry 1990). Presentar la historia monumental de Barcelona constituía una fase obligada en la construcción social de su imagen de marca. Si la historia es una construcción social, la arquitectura también recrea nuestra historia. La historia es el instrumento con el que se construye la memoria. Y la memoria es el instrumento por el que definimos nuestra identidad.

“Un barrio gótico tal como lo hemos ideado, sería como un estuche precioso que custodiaría las joyas preciosas de Barcelona, la Catedral y el Palacio de los Reyes: todas las calles incluidas en el perímetro deberían ser devueltas, no al primitivo estado de la época histórica en que se terminó la edificación de aquellas, sino al estilo gótico catalán, intervenido por la mano experta y sabia de los mejores arquitectos modernos de Cataluña” (Rucabado 1911, citado en Cócola Gant, p. 106)

2.11 Del Modelo Barcelona a la marca BCN

Anteriormente hemos visto como Barcelona ha ido construyendo su marca a largo de los años, a través de la regeneración de la ciudad, de los grandes eventos y su cultura. Incluso vemos cierto paralelismo en las políticas de hoy y las de un siglo atrás, con la salvedad de los oscuros años de la dictadura. En eso, la Sociedad de Atracción de Forasteros ha jugado un papel fundamental, impulsando actuaciones de saneamiento de la ciudad y de monumentalización pintoresca del centro histórico, y donde ya mencionaba el concepto de 'marca' dentro del mercado internacional.

Con el regreso de la democracia, en Barcelona se vuelve a poner énfasis en la reconstrucción, saneamiento y monumentalización de la ciudad. Con el Modelo Barcelona la ciudad comienza a desarrollar una larga serie de actuaciones de diferentes escalas, que logran con gran éxito transformarla en una ciudad moderna, cosmopolita y sinónimo higiene, cultura, convivencia pacífica y vida mediterránea. Su marca se había vuelto a consolidar una vez más. Con ello podríamos decir que a través de la transformación urbana que sufre la ciudad, ésta va obteniendo un gran reconocimiento internacional, por lo que de diferentes países vienen para estudiar y aprender del modelo. La ciudad obtiene por ejemplo, el Premio Príncipe de Gales de Urbanismo otorgado por la Universidad de Harvard por la calidad de los espacios públicos construidos en la ciudad, y en el año 1999 fue premiada por la RIBA (Royal Institute of British Architects) con el "Royal Gold Medal", un galardón que se otorga a arquitectos por el conjunto de su obra, y que por primera y por el momento única vez, ha

sido entregado a una ciudad y no a un arquitecto individual. Además según el último informe Cities for Citizens 2011, que elabora la consultora Ernst & Young consultando a los 72 líderes de las principales ciudades del mundo, Barcelona ha sido elegida como la ciudad más admirada del mundo, encabezando el ranking seguida por Copenhague, Londres, Melbourne y Munich. Los premios constituyen una gran oportunidad para dar a conocer ciudades, monumentos, museos, o potenciar su imagen y marca.

Con esto, vemos que la marca actual nace primero en los '80, con la política de multiplicar los espacios públicos de ciudad y su regeneración urbana la cual sería modelo y referente para muchas ciudades del mundo, y le llevaría a lograr un reconocimiento internacional pocas veces visto para una ciudad, incluso estudiándola e imitándola en varias otras ciudades, y posteriormente se llegaría a inmortalizarla en la imagen del panot como icono comercial y turístico de sus espacios públicos. Barcelona ha conseguido consolidar una marca propia muy bien valorada internacionalmente y un modelo de desarrollo urbano admirado, tal y como puso de manifiesto el informe Cities for Citizens. Barcelona representa un modelo consolidado de ciudad global e innovadora que aplica una acertada estrategia de atracción de talento internacional. También se valora positivamente la transformación social y económica desarrollada en la ciudad a partir del legado urbanístico post-olímpico.

Hoy en nuestro mundo globalizado, las ciudades compiten por atraer turistas e inversiones. Y las ciudades al igual que las empresas necesitan tener el reconocimiento de la sociedad, por eso el valor de la marca Barcelona es un bien en sí mismo. Un edificio moderno se transforma un símbolo de

una ciudad vanguardista, una bici carril puede ser una ciudad con calidad de vida, lo mismo que un parque, una plaza, una playa o el mobiliario urbano. También regenerar su *waterfront* genera una nueva iconografía, un nuevo *skyline*. Así a través de la marca logra materializar todos los bienes tangibles e intangibles. Y la marca termina siendo un valor agregado para el destino turístico.

Muchos son los que resaltan los beneficios del city-marketing en nuestras ciudades. O como menciona Toni Puig Picart (2009), uno de los responsables de comunicación del Ayuntamiento de Barcelona. Existen dos tipos de ciudades, las que son “marca”, y por ende reconocidas en el mundo; y las que son “genéricas” y que sólo sobreviven a espaldas del resto. De allí, la necesidad de planificar esta comunicación y que esta planificación se convierta en una política de Estado, porque la marca-ciudad es una idea de ciudad que pretendemos proyectar para aprovechar las oportunidades. Por eso la planificación integrada contribuye a construir la imagen de la ciudad, desde el diseño urbano hasta la cultura. En la estrategia de posicionamiento de Barcelona, tuvo un rol muy importante la utilización de la marca muy vinculada con la cultura.

Todo este posicionamiento a nivel internacional de la ciudad, ha contribuido a consolidar el Modelo Barcelona y a construir la marca BCN. Y que a partir de la creación del Consorcio de Turisme de Barcelona, provocó la adopción de un modelo de gestión de la ciudad como marca comercial, BCN. Pero esta vorágine de construir su imagen y marca como modelo de urbe, también le ha llevado a cometer excesos como el Fórum, donde la ciudad se alejó de su modelo urbano, y permitió un urbanismo privatizado y fragmentado, repitiendo clichés y estereotipos ya comercializados mas propios de

otros modelos globalizados que del suyo. Por suerte, este paso en falso, invitó a la reflexión y replanteo del Modelo Barcelona.

A continuación detallamos el posicionamiento de la ciudad y la marca Barcelona según Turisme y la European Cities Monitor.

- Primera del continente en calidad de vida para los trabajadores
- Primera en cuanto a menor índice de emisiones de dióxido de carbono
- Cuarta región con más ocupados en sectores de alta intensidad tecnológica
- Quinta ciudad de Europa preferida para ubicar un negocio
- Quinta en el ranking mundial de organización de congresos
- Única ciudad del mundo con 9 edificios Patrimonio de la Humanidad
- Tercera ciudad del mundo con más congresos internacionales y sexta urbe en turismo de reuniones
- Principal puerto de cruceros de Europa y cuarto en del mundo
- Mejor destino turístico urbano del mundo del año 2003 según The Daily Telegraph
- Ciudad favorita para un *city break* por los British Travel Award de 2006 y 2007
- Mejor ciudad española del 2004 según los lectores de El Viajero (El País)
- Única ciudad no francesa con el reconocimiento gastronómico Gourmande (2002)
- Acoge la feria del mercado de reuniones más importante del mundo, la EIBTM
- Destino preferido por los británicos para realizar *city breaks* o estancias cortas, según British Airways

2.12 La cultura como eje

De las ciudades donde se conserva la historia, los turistas no visitan archivos, sino que visitan monumentos y museos. Estos precisamente fueron los principales recursos que desde principio del siglo pasado en la ciudad, a través de la revista 'Barcelona Atracción' de la Sociedad de Atracción de Forasteros, usó para proyectar la imagen turística de la ciudad. La Perla del Mediterráneo como tituló la Sociedad en una película de difusión, debía transmitir su cultura como signo de identidad.

Hoy las grandes ciudades han utilizado al turismo y la cultura como instrumentos de proyección internacional, pero en combinación con el desarrollo urbano, como ocurrió en Barcelona. Por ello la novedad es la nueva función política y turística que se le da a la cultura, pasando de ser un elemento de construcción de identidad a constituir una ventaja competitiva en el mercado global de las ciudades.

Con la recuperación de la democracia y el cambio turístico mencionado en los noventa, además de sol y playa, el turismo trajo posibilidades a las medianas y grandes ciudades. Junto con éste auge del turismo urbano se daba también el del turismo cultural. El resurgimiento turístico de Barcelona fue de la mano de un rediseño de la marca que lo vinculara con la cultura. Su patrimonio arquitectónico y cultural poseía un valor potencial enorme. La herencia cultural de artistas como Gaudí, Miró, Tapies o Dalí, le daba un carácter singular y una gran oportunidad de explotar. Así, poco a poco y a través de diferentes actuaciones, en el marco de lo que fue el Modelo Barcelona, pasaría de ser una ciudad industrial en declive y con un escaso turismo urbano, a ser una de las ciudades culturales más demandadas de Europa. Según Turisme de Barcelona, en la valoración de Barcelona, la oferta arquitectónica y cultural forman las dos características más valoradas de la ciudad (ver anexos). Además señalan que otra de las características diferenciales de los turistas culturales es que quienes viajaban por este motivo gastaban en promedio un 20% más que aquellos que no asistían a ningún espectáculo cultural. A través del siguiente cuadro observamos las distintas categorías de ciudades culturales.

| Categoría de producto | Tipo de ciudad | | |
|---|--|--|---|
| | Ciudad pequeña | Ciudades grandes | Metrópolis |
| Patrimonio | Ávila, Oxford, Pisa, Cork, etc. | | |
| Patrimonio + Arte | Avignon, Brujas, Florencia, Santiago de Compostela, etc. | Atenas, Oporto, Sevilla, Varsovia, etc. | |
| Patrimonio + Arte + Industrias creativas | | Ámsterdam, Barcelona, Dublín, Nápoles, Viena, etc. | Berlín, Estambul, Londres, París, Roma y Madrid |

Figura 2.66: Tipos de ciudades culturales según la OMT

En la transformación urbana de la ciudad con los JJOO, la decisión fue que la promoción girara en torno a las características de Barcelona, la arquitectura, la cultura y el estilo de vida de sus ciudadanos (Chias 2005). Gran parte de los recursos de la inversión pública fueron destinados a la construcción y remodelación de equipamientos culturales más importantes: el Museo Nacional de Arte de Catalunya (MNAC), el Museo de Historia de Catalunya, el MACBA, el CCCB. Claro que al mismo tiempo, el sector privado también realizó grandes inversiones en el mismo ámbito, donde es importante mencionar la renovación de la Pedrera por parte de la Caixa (Espai Gaudí) o en el sector del ocio el Aquarium de Barcelona.

Esta apuesta por la cultura, fue consolidando el Modelo Barcelona que retomó el viejo proyecto del eje cultural *Del Liceu al Seminari*, un *cluster* cultural que revitalizó todo el barrio del Raval (llamado anteriormente el barrio chino), trayendo nuevas tiendas, galerías, talleres, hoteles, y convirtiendo al barrio en una cita más para la ciudad y el turismo. La conformación de este tipo de clusters culturales, es una práctica muy utilizada en ciudades con procesos de regeneración, donde se localizan una alta concentración de centros de artes, galerías, talleres e industrias creativas, conformando una actividad encadenada que revitaliza al barrio degradado.

En Barcelona esto lo podemos ver tanto en el barrio del Raval con el eje mencionado como en el Poblenou con el proyecto 22@. En la página siguiente se detallan los principales hechos relacionados con la cultura, como la apertura de nuevos museos en la ciudad o la remodelación de ellos (figura 2.67). En el plano siguiente, los ubicamos para resaltar la distribución de ellos como focos de revitalización urbana (figura 2.68)

El apoyo a la construcción de museos y equipamiento cultural fue otro pilar en la política cultural del Modelo Barcelona, los cuales debían ser focos de revitalización de barrios y centros históricos. Porque además los museos se han transformado hoy día en las catedrales del nuevo milenio, o lo que antes fueron los teatros, un lugar de afluencia masiva tanto para los ciudadanos, turistas o entendidos del arte, para los estímulos y la interacción, y también para la recreación y el consumismo (tiendas de souvenirs, cafeterías, terrazas, librerías).

Es también uno de los lugares públicos más emblemáticos e iconoclastas de la ciudad del siglo XXI, que incorpora al colectivo social un nuevo espacio urbano, con la dinámica capaz de transformar y revitalizar todo un barrio (Montaner, 2003).

Con el nuevo Plan Estratégico del Sector Cultural (1998), Barcelona realiza una decidida apuesta por la cultura como motor de la sociedad del conocimiento, donde se establecen las líneas estratégicas que iban a marcar la consolidación y adaptación del sistema de museos de la ciudad al nuevo paradigma económico y social, concibiendo a los museos como centros generadores y emisores de cultura de calidad, y como un equipamiento fundamental en la sociedad del conocimiento.

Con respecto a los museos, en el apartado de Anexos vemos el cuadro 5.9 con el notable aumento de cantidad de museos, pasando de 20 en 1980 a 40 en el año 2001 con un aumento de asistencia de un 800%. Actualmente, la cantidad de museos es de 66.

| AÑO | INAUGURACIÓN DE NUEVOS ESPACIOS CULTURALES | BARRIO | REF. |
|------|--|----------------|------|
| 1990 | Creación de Ley de Museos | - | 1 |
| 1990 | Inauguración de Fundación Antoni Tàpies | Eixample | 2 |
| 1990 | Inauguración del nuevo Museo Nacional de Arte de Catalunya | Montjuïc | 3 |
| 1992 | Programa cultural de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92 | Barcelona | 4 |
| 1993 | Inauguración Museo Egipcio | Eixample | 5 |
| 1993 | Nueva sede del Archivo General de la Corona de Aragón | Glories - Parc | 6 |
| 1993 | Inauguración de Museo Marítimo | Raval | 7 |
| 1994 | Inauguración del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB) | Raval | 8 |
| 1995 | Inauguración del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA) | Raval | 9 |
| 1996 | Nuevo Espai Gaudí y restauración de La Pedrera | Eixample | 10 |
| 1997 | Inauguración del Teatro Nacional de Catalunya | Eixample | 11 |
| 1997 | Inauguración del Museo Barbier-Mueller de Arte Precolombino | La Ribera | 12 |
| 1999 | Nuevo Jardín Botánico | Montjuïc | 13 |
| 1999 | Inauguración del Auditori de Barcelona | Eixample | 14 |
| 1999 | Ampliación y reforma del Museo Picasso | La Ribera | 15 |
| 1999 | Nueva Fundación Francisco Godia | Eixample | 16 |
| 2000 | Inauguración del Museo del Chocolate | La Ribera | 17 |
| 2000 | Inauguración del Nuevo Palacio de Congresos de Catalunya | Universidad | 18 |
| 2000 | Traslado y ampliación del Museo Egipcio | Eixample | 19 |
| 2001 | Ampliación de la Fundación Joan Miró | Montjuïc | 20 |
| 2002 | Nueva Fundación Suñol | Eixample | 21 |
| 2002 | Inauguración de CaixaForum | Montjuïc | 22 |
| 2003 | Nueva Casa Asia | Eixample | 23 |
| 2004 | Inauguración de CosmoCaixa | Sant Gervasi | 24 |
| 2004 | Ampliación del Palau de la Música Catalana | La Ribera | 25 |
| 2004 | Fórum Universal de las Culturas | Poblenou | 26 |
| 2007 | Inauguración del Museo Olímpico y del Deporte | Montjuïc | 27 |
| 2007 | Traslado y reapertura del nuevo Museo de la Música en el Auditori | Eixample | 28 |
| 2008 | Nuevo Disseny Hub Barcelona (2 sedes temporales) | La Ribera | 29 |
| 2009 | Ampliación del Centro de Arte Santa Mónica | Raval | 30 |
| 2010 | Inauguración del Museo del Modernismo Catalán | Eixample | 31 |
| 2011 | Remodelación y reapertura de la Fundación Antoni Tapies | Eixample | 32 |
| 2011 | Nuevo Museo de las Ideas e Inventos de Barcelona (Miba) | Gótico | 33 |
| 2011 | Inauguración del Museu Blau (Nuevo Museo de Ciencias Naturales) | Fórum | 34 |
| 2011 | Inauguración del Museo del Rock | Eixample | 35 |
| 2011 | Remodelación del Museo Frederic Mares | Gótico | 36 |
| 2012 | Futuro Disseny Hub Barcelona (sede definitiva en Glories) | Glories - Parc | 37 |
| 2013 | Futuro Centro Cultural del Born (en obras) | Born | 38 |
| 2015 | Futura Biblioteca Pública de Barcelona (<i>proyectada</i>) | Born | 39 |
| 2016 | Futuro Zoo Marino (<i>proyectado</i>) | Fórum | 40 |

Figura 2.67: Cuadro de construcción y remodelación de nuevos museos y espacios culturales

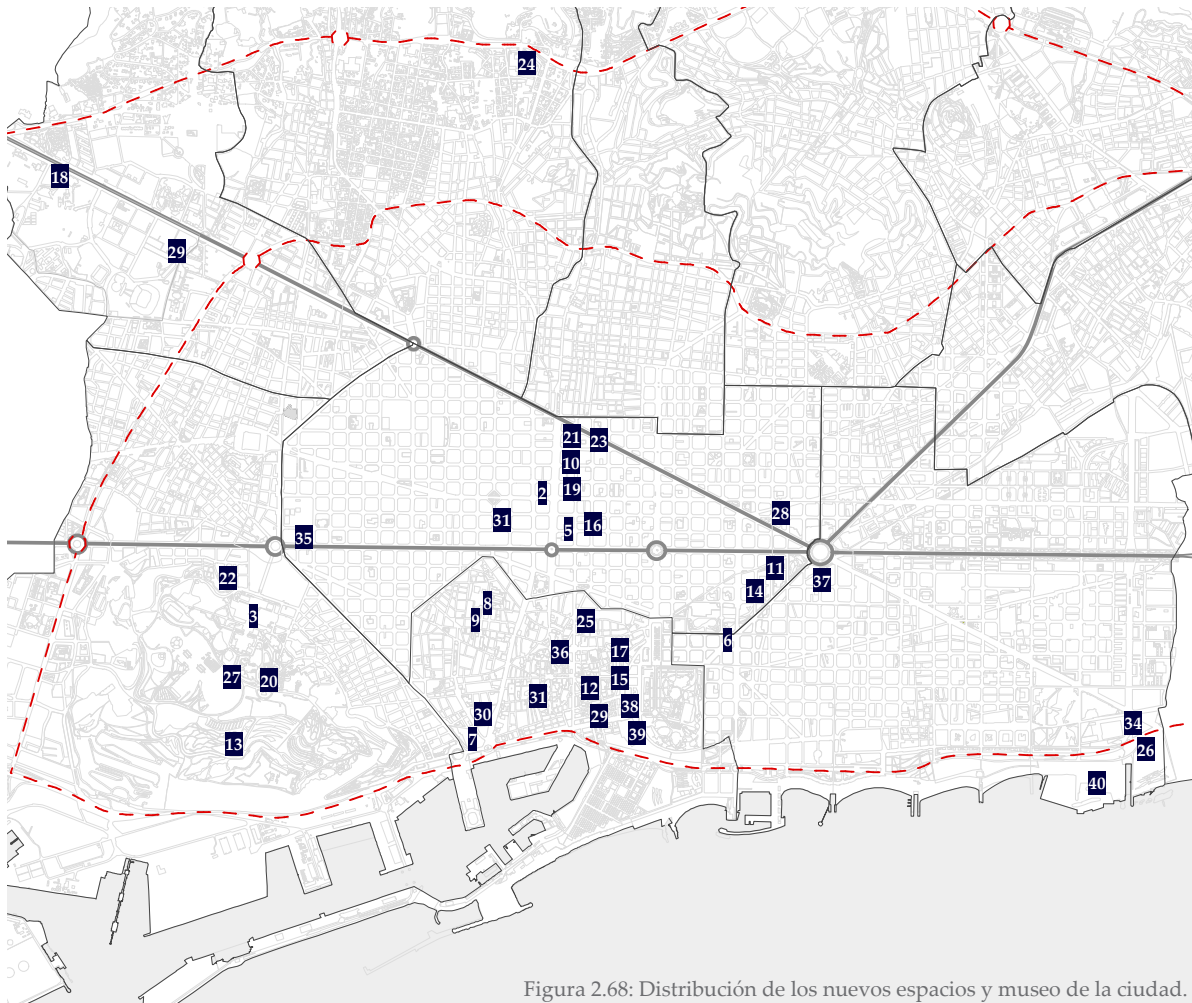


Figura 2.68: Distribución de los nuevos espacios y museo de la ciudad.

Este resurgir cultural de la ciudad, también favoreció la desestacionalización del turismo mediante desarrollo de nuevos productos y nuevas actividades todo el año, a través de una oferta diversificada por lo que no se generaba un estancamiento temporal. Por citar un ejemplo, en los veranos siguientes a los JJOO (1993 y 1994), en plena crisis post-olímpica, los hoteles de la capital catalana tenían niveles de ocupación tan bajos que la ciudad tuvo que pedir el apoyo de los hoteles de playa de la vecina comarca del Maresme, para que les enviaran los turistas que allí no encontraban plazas. Hoy la situación es radicalmente opuesta.

A principios de los '90 Barcelona era esencialmente un destino de congresos y convenciones, pero luego de los Juegos, la consolidación del Modelo y de la marca, junto con la apuesta por la cultura, la ciudad creció un 111% en llegada de turistas y ha sido el destino urbano que más ha crecido en toda Europa. Según apunta un informe de la consultora Saffron, Barcelona ocupa el tercer puesto en el ranking de ciudades europeas con mejor marca, empatada con Berlín y Ámsterdam. En definitiva, el éxito turístico de Barcelona es tal que su marca se ha convertido en un activo codiciado por muchos destinos.