

TURISMO Y SU INFLUENCIA EN EL DISEÑO DEL ESPACIO PÚBLICO Y LA REGENERACIÓN URBANA

NICOLÁS ROMEO



MÁSTER OFICIAL EN DISEÑO URBANO: ARTE, CIUDAD, SOCIEDAD





UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Belles Arts

EL MODELO BARCELONA DE ESPACIO PÚBLICO Y DISEÑO URBANO:

Turismo y su influencia en el diseño del espacio público y la regeneración urbana

Autor:

Nicolás Romeo

Trabajo Final para la obtención del grado de Máster en Diseño Urbano: Arte, Ciudad, Sociedad

Tutor:

Antoni de Padua Remesar Betlloch

Tribunal de Evaluación:

Presidente: Dr. Pedro Brandão. IST. Lisboa

Vocal: Dra. Joana Cunha Leal. IHA-UNI. Lisboa

Secretario: Dr. João Pedro Costa. UTL. Lisboa

Enero 20 de 2012

Agradecimientos:

A todos aquellos que hicieron posible este trabajo.

A mi tutor, el Doctor Antoni Remesar.

A Ricardo Santacruz, a Andrea Fernández, a Marie Haddad y particularmente a Emilio Reyes, por su tiempo y colaboración.

A mi familia, mis amigos, y especialmente a Mariana Ferretti, por su infinita paciencia.

Resumen

Las ciudades europeas, debido a la crisis industrial de mediados de siglo pasado, han vivido un proceso de desindustrialización en sus centros y sus espacios urbanos. Luego de un fuerte periodo de decadencia y desempleo principalmente muy marcado en la década del '70, las ciudades han iniciado lentamente un proceso de regeneración urbana y reconversión económica, principalmente a una economía de servicios, que junto con el resurgimiento de local, han generado actividades de valor añadido como industrias culturales. El turismo ha sido en este contexto una fuente de recuperación económica para ellas.

Barcelona ha sido una de las ciudades que mejor ha sabido aprovechar este cambio. Y ha utilizado el turismo como herramienta de crecimiento económico y de proyección internacional, en combinación con el desarrollo urbano. Su particular manera de hacer ciudad, basada en regeneración de sus espacios urbanos y en la consolidación de su trama mediante la articulación con los espacios públicos, le ha valido un gran reconocimiento del que finalmente se llamaría el Modelo Barcelona.

Uno de los pilares del Modelo Barcelona ha sido el espacio público dentro de la regeneración de la ciudad; y su proyección internacional a través de la promoción turística. Desde entonces el turismo en Barcelona ha crecido de una manera superlativa. Pero una de las particularidades del turismo urbano es que se practica esencialmente en el espacio público. Pero entonces: ¿existe una relación entre el diseño urbano y el turismo?

En este trabajo se intenta estudiar la importante relación que tiene, en ciudades desarrolladas turísticamente o en vías de desarrollo, el turismo en el diseño urbano y el espacio público, así como también en la imagen de la ciudad cuando se realizan procesos de regeneración urbana. Intentaremos ver si existe una influencia por parte del turismo a la hora de diseñar los espacios públicos o regenerar espacios urbanos como por ejemplo son los *waterfronts*. Para ello veremos el Modelo Barcelona como ciudad turística de referencia y también citaremos otros ejemplos más. Porque si el Modelo Barcelona esta basado en el espacio público, el turismo urbano, considerando que la razón principal es conocer la ciudad y que la actividad que los turistas dedican más tiempo es a pasear por sus calles, plazas, parques o paseos, el espacio público entonces será el principal territorio donde el turista se mueva.

Palabras clave: Modelo Barcelona, turismo, diseño urbano, regeneración urbana, espacio público.

Abstract

European cities, due to the industrial crisis of the mid-century, have undergone a process of de-industrialisation in their centres and their urban spaces. After a strong period of decline and unemployment mostly pronounced in the '70s, cities have slowly begun a process of urban regeneration and economic restructuring, mainly to a service economy, which along with the resurgence of local's identities; have generated value-added activities such as cultural industries. Tourism in this context has been a source of economic recovery for them.

Barcelona has been one of the cities that has best taken advantage of this change. And tourism has been used as a tool for economic growth and international renown, combined with urban development. His particular way of city-making based on regeneration of urban areas and the consolidation of urban grid joint them with public spaces, has earned wide recognition in which was finally called the Barcelona Model.

One of the basis of the Barcelona Model has been the public space within the regeneration of the city, and the international renown of the city through tourism promotion. Since then tourism in Barcelona has grown from a superlative way. But one of the peculiarities of urban tourism is practiced mainly in the public space. But then: is there a relationship between urban design and tourism?

This final work attempts to address the important relationship that has, in tourist cities or developing cities, tourism in urban design and public space, as well as the image of the city when making urban regeneration processes. Also try to see if there is an influence from tourism to the design of public spaces or regenerate central urban spaces such as waterfronts. In order to achieve this, we will see the Barcelona Model and the city as reference for urban tourism, apart from other examples. Because if the Barcelona Model is based on public space, urban tourism, considering that the main reason is to know the city and the activity that tourist spend more time is walking around the streets, plazas, parks and pedestrian areas, space public will be then the main area where tourists move on.

Key words: Barcelona Model, tourism, urban design, urban regeneration, public space.

Resum

Les ciutats europees, a causa de la crisi industrial de mitjans del segle passat, han viscut un procés de desindustrialització en els seus centres i els seus espais urbans. Després d'un fort període de decadència i atur principalment molt marcat en la dècada dels 70, les ciutats han iniciat lentament un procés de regeneració urbana i reconversió econòmica, principalment a una economia de serveis, que juntament amb el ressorgiment de les identitats locals, han generat activitats de valor afegit com indústries culturals. El turisme ha estat en aquest context una font de recuperació econòmica per a elles.

Barcelona ha estat una de les ciutats que millor ha sabut aprofitar aquest canvi. I ha utilitzat el turisme com a eina de creixement econòmic i de projecció internacional, en combinació amb el desenvolupament urbà. La seva particular manera de fer ciutat, basada en regeneració dels seus espais urbans i en la consolidació de la seva trama mitjançant l'articulació amb els espais públics, li ha valgut un gran reconeixement que finalment es diria el Model Barcelona.

Un dels pilars del Model Barcelona ha estat l'espai públic dins de la regeneració de la ciutat, i la seva projecció internacional a través de la promoció turística. Des de llavors el turisme a Barcelona ha crescut d'una manera rellevant. Però una de les particularitats del turisme urbà és que es practica essencialment en l'espai públic. Però llavors: hi ha una relació entre el disseny urbà i el turisme?

En aquest treball s'intenta estudiar la important relació que té, en ciutats desenvolupades turísticament o en vies de desenvolupament, el turisme en el disseny urbà i l'espai públic, així com també en la imatge de la ciutat quan es realitzen processos de regeneració urbana. Intentarem veure si hi ha una influència per part del turisme a l'hora de dissenyar els espais públics o regenerar espais urbans centrals com per exemple són els *waterfronts*. Per això veurem el Model Barcelona com a ciutat turística de referència i també citarem altres exemples més. Perquè si el Model Barcelona està basat en l'espai públic, el turisme urbà, considerant que la raó principal és conèixer la ciutat i que l'activitat que els turistes dediquen més temps és a passejar pels seus carrers, places, parcs o passejos, l'espai públic llavors serà el principal territori on el turista es mogui.







Paraules clau: Model Barcelona, turisme, disseny urbà, regeneració urbana, espai públic.

Glosario de abreviaturas

CABE	Commission for Architecture and the Built Environment
DHUB	Disseny Hub Barcelona
EGD	Environmental Graphic Design
IMPUCV	Instituto Municipal del Paisaje Urbano y la Calidad de Vida
JJOO	Juegos Olímpicos
PERI	Plan Especial de Reforma Interior
PGM	Plan General Metropolitano
PGOU	Plan General de Ordenación Urbana
PPS	Project for Public Spaces
RIBA	Royal Institute of British Architects
SAF	Sociedad de Atracción de Forasteros
TICs	Tecnologías de Información y Comunicación
TMB	Transporte Metropolitano de Barcelona
UTE	Unión Temporal de Empresas

Índice

🚶➡️	Introducción	10
	Justificación del tema	13
	Hipótesis	14
	Objetivos generales	14
	Objetivos específicos	14
	Metodología	15
🚶➡️	1. El Modelo Barcelona	16
	- <i>Introducción al Modelo Barcelona</i>	17
	1.1 Contexto	17
	1.2 Las etapas del Modelo	19
	- <i>El Turismo en el Modelo Barcelona</i>	24
	1.3 Perspectiva histórica	24
	1.4 El nuevo modelo de gestión y espacio público	27
	1.5 Impacto de los Juegos	30
	1.6 Las infraestructuras y las nuevas dinámicas en el turismo	34
	- Los números de la evolución del turismo	36
🚶➡️	2. Turismo y Ciudad	38
	- <i>El Espacio Público en el Turismo</i>	39
	2.1 La ordenación de los espacios urbanos	39
	2.2 El espacio público como elemento del sistema turístico	40
	2.3 El uso intensivo del espacio público	42
	- Nueva Movilidad Turística	44
	- Impactos negativos	50
	2.4 El diseño urbano como recurso turístico	52
	- El paisaje urbano	53
	- El espacio público de calidad	56
	- El arte público	58
	- Elementos urbanos	60
	- <i>El Diseño urbano como identidad urbana</i>	66
	2.5 El proyecto urbano como proyecto político	66
	2.6 La transformación urbana como identidad urbana	67
	2.7 La identidad urbana como recurso turístico	70
	2.8 El marketing de ciudad	72

- <i>La marca Barcelona: la cultura y los eventos como ejes del Modelo</i>	74
2.9 Los grandes eventos estratégicos	74
2.10 La primera marca: el Barrio Gótico	77
2.11 Del Modelo Barcelona a la marca BCN	79
2.12 La cultura como eje	81
- Cultura + Identidad local: Gaudí y el Modernismo	86
  3. Turismo y Regeneración	88
- <i>El turismo en la regeneración urbana: la arquitectura icónica</i>	89
3.1 Las ciudades en el nuevo contexto	89
3.2 Arquitectura y turismo	90
3.3 El renacimiento de la ciudad	94
3.4 Arquitectura global y proyectos icónicos	96
- <i>Gazeteer</i>	102
3.5 Liverpool	102
3.6 Berlín	106
  4. Casos de Estudio	114
- <i>Turismo y Ciudad: La Rambla</i>	115
4.1 Caso de estudio 1: La Rambla	115
4.2 Descripción	115
4.3 Análisis	117
- <i>Turismo y Regeneración: el Hotel W</i>	122
4.4 Caso de estudio 2: el Hotel W	122
4.5 Descripción	122
4.6 Análisis	124
  5. Conclusiones	136
Anexos	146
Bibliografía	152
Índice analítico	160
Índice de figuras	162



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

- Introducción
- Justificación del tema
- Hipótesis - Objetivos generales - Específicos
- Metodología



INTRODUCCIÓN

Introducción

A mediados de siglo pasado la crisis industrial afectó fuertemente en las principales ciudades industrializadas de todo el mundo, y de manera particular en las grandes urbes europeas. La recesión económica se acentuó durante los años '70 y derivó en un proceso de desindustrialización primaria del centro y en consecuencia de despoblamiento del mismo. La decadencia y degradación del centro se fue haciendo notoria en muchas ciudades, donde además les golpeó la desocupación y la delincuencia en muchos casos. De esta manera las industrias iban dejando grandes espacios obsoletos en el centro urbano. Infraestructuras inadecuadas, vías de tren abandonadas, puertos obsoletos o prácticamente en desuso, traslado de industrias a países emergentes o la periferia, fueron dejando grandes vacíos en la ciudad.

En la década de los '80 estas ciudades iniciaron un lento un proceso recuperación, ya que por otro lado esta desindustrialización también supuso una oportunidad para 'coser' la ciudad, para suturar esas heridas de una urbe gris usurpada por la industria, que había generado una imagen negativa de las grandes ciudades. Iniciaron entonces una política de regeneración urbana por un lado, transformando esos espacios obsoletos en espacios públicos para la ciudad, construyendo equipamientos, mejorando la conectividad y accesibilidad, ampliando los espacios verdes, recuperando sus frentes marítimos,

etc. Y por otro lado, iniciaron una reconversión económica, principalmente a una economía de servicios, donde las nuevas tecnologías, el turismo, la cultura, los eventos, y las industrias creativas serían las nuevas protagonistas.

En la década de los '90 la globalización permitió un acercamiento de las sociedades, pero paradójicamente buscando refugiar sus identidades concibió un resurgimiento de lo local, generando actividades de valor añadido como industrias culturales. Pero además dio lugar a renacer político y económico de las ciudades, que pasarían a ser los nuevos actores del escenario global, y que comenzarían a cooperar entre sí, pero también a competir por empresas, turistas y residentes. Las nuevas tecnologías también obligo a modernizar las infraestructuras de las ciudades, y la desintermediación del turismo a través de internet y las nuevas aerolíneas de bajo coste fueron ocasionando la transformación de la ciudades en destinos turísticos. Hoy las ciudades y el turismo urbano viven un auge sin precedentes.

En este contexto, la actividad del turismo ha sido una fuente de recuperación económica para ciudades. Este es el caso de Barcelona, pero también otras ciudades que fueron importantes centros industriales como Liverpool, Manchester, Birmingham, Glasgow, Bilbao, Marsella, Rotterdam, Baltimore, etc.,

aunque con procesos diferentes. Ciudades que luego de superar una etapa de crisis, han pasado de un modelo industrial a un modelo de servicios y conocimientos.

Pero el turismo no sólo sirvió para la transformación económica de la ciudad, sino también para el desarrollo urbanístico y la proyección internacional de esta, junto con su cultura e identidad local. Por ello de forma paralela se da un auge también del turismo cultural. En adición, el turismo de ferias, congresos y eventos, terminaría de potenciar definitivamente a las ciudades como nuevos actores globales. Junto con el turismo como actividad generadora de recursos y creadora de empleos, trajo consigo una revitalización de sus centros y cascos históricos, recuperando su historia, arquitectura y cultura, generando nuevas apreciaciones del paisaje urbano que llevarían a su cuidado y protección.

Por ello el turismo es una actividad que ha contribuido a la construcción de la nueva ciudad, ya que el turismo urbano comparte muchos de los mismos objetivos que el visitante. Ha contribuido a hacer ciudad, regenerar sus espacios urbanos, la creación de nuevos espacios públicos, de la mejora de las infraestructuras, la remodelación de sus frentes marítimos, el crecimiento de actividades paralelas, mejorar su imagen urbana y su identidad.

La ciudad de Barcelona en este sentido, es un gran ejemplo de la construcción urbanística de la ciudad junto con el destino turístico. La cantidad de turistas que recibe ha experimentado un notable crecimiento desde que la regeneración urbana se puso en marcha de la mano del denominado Modelo Barcelona. Pero si tomamos en cuenta que una de las bases del modelo en la regeneración de la ciudad ha sido la reconstrucción de sus

espacios públicos, este es también el espacio en que el turismo urbano basa su actividad entre los atractivos.

Por ello espacio público es sin lugar a dudas uno de los elementos más importante dentro del sistema turístico de las ciudades porque es el territorio en el cual el turista se mueve. Del mismo modo que sus ciudadanos, los turistas son usuarios de la ciudad y sus espacios públicos. En el turismo urbano, la visita de las principales atracciones de la ciudad genera un desplazamiento entre ellas y por ende un uso del espacio público. De esta manera, una de las particularidades del turismo urbano, es que se practica esencialmente en el espacio público. De allí la importancia por la que radica el diseño de los mismos, a la vez que observar la influencia que ambos se ejercen mutuamente.

El trabajo consiste en intentar ver la relación que hay entre el turismo y el diseño urbano, y si el turismo ejerce una influencia en el diseño del espacio público. Partiendo del Modelo Barcelona, veremos la estrategia de posicionamiento internacional de la ciudad y el papel del turismo. Si se considera que la razón principal del turismo urbano es conocer la ciudad, y que la actividad que los turistas dedican más tiempo es a pasear por sus calles, plazas, parques o paseos, el espacio público entonces es el principal territorio donde el turista se mueve. Veremos de esta manera la transformación urbana de Barcelona y analizaremos un espacio público en relación con sus ciudadanos y sus visitantes. También veremos el turismo en la regeneración urbana de la ciudad, en la concepción de su imagen que la ciudad desea mostrar al turismo.

Justificación del tema

La ciudad de Barcelona es un ejemplo de transformación urbana en combinación con el desarrollo turístico. El crecimiento de llegadas de turistas en la ciudad ha experimentado un aumento en los últimos 20 años sin precedentes. Teniendo en cuenta que el turismo urbano se desarrolla esencialmente en el espacio urbano, es indudable que en él se ejerce una influencia y apropiación por parte de esta actividad. Y si observamos que una de las prioridades del Modelo Barcelona ha sido la recuperación y creación de los espacios públicos, es llamativo ver que prácticamente no existen estudios que desarrollen estas interferencias entre espacio público y turismo. La justificación en la elección del tema entonces, parte principalmente en la ausencia de un trabajo que estudie el crecimiento de la ciudad como destino turístico en relación con la construcción urbanística de la ciudad.

En adición, el tema parte también de mis estudios en Turismo, y el interés personal en investigar el desarrollo turístico de las ciudades. Los organismos públicos elaboran diversos informes de estadísticas y crecimiento económico, o informes de beneficios de marketing e imagen de ciudad, pero aún habiendo numerosos problemas a causa de la saturación de la capacidad de carga, no se estudia en relación al diseño de la ciudad. De esta manera, el trabajo pretende estudiar las relaciones que existen entre el turismo y diseño urbano, la influencia a la hora de diseñar sus espacios públicos que es donde el turista pasea, y en la construcción de la imagen de la ciudad en procesos de regeneración con fines de hacerlas más atractivas, porque desde el panot pasando por la señalética hasta la arquitectura icónica, forman parte de la identidad y la imagen de la ciudad que posteriormente es la que será comercializada en los diferentes canales de comunicación del turismo.

Hipótesis

Basado en el espacio público como uno de los ejes del Modelo Barcelona, el trabajo busca comprobar que la regeneración urbana de la ciudad articulada a través de espacios públicos de calidad, potencian el atractivo turístico de las ciudades. De esta manera, podríamos decir que el turismo ejerce una influencia sobre el diseño urbano, a la hora de diseñar sus espacios públicos y en los procesos de regeneración urbana.

Objetivos generales

- Estudiar la relación entre el diseño urbano y el turismo, tomando como parámetros la construcción de los espacios públicos de Barcelona y la evolución del turismo en la ciudad en el contexto del Modelo Barcelona
- Analizar la relación entre turismo y regeneración urbana, observando estos procesos en diferentes ciudades, y el vivido en el *waterfront* de Barcelona

Objetivos específicos

- Entender la importancia del turismo dentro del Modelo Barcelona y la construcción urbanística de la ciudad
- Analizar el papel del turismo en el proceso de diseño de los espacios públicos
- Observar el valor de la identidad, la cultura y la marca de la ciudad para proyectarla internacionalmente a través del turismo
- Estudiar la arquitectura en el desarrollo del turismo, y especialmente el rol actual de la arquitectura icónica como producción de imagen de ciudad, determinando la influencia del turismo en los procesos de regeneración urbana

Metodología

El turismo es un fenómeno que ha invadido las ciudades, inclusive aquellas grandes urbes industriales que carecían de él. Entender esto como un fenómeno multidisciplinar es una tarea que se pretende desarrollar en este trabajo, partiendo de la órbita del Modelo Barcelona de espacio público. De esta manera, el trabajo se divide en 4 bloques con diferente plan de trabajo.

La primera parte se estudia el Modelo Barcelona y la construcción urbanística de la ciudad desde la recuperación de la democracia. En segundo lugar, nos adentraremos en el turismo para analizarlo como instrumento de desarrollo urbano y la proyección internacional de la ciudad. Para ello haremos un análisis histórico y utilizaremos el método cuantitativo para analizar las estadísticas de crecimiento de la ciudad.

En la segunda parte estudiaremos la relación entre el turismo y la ciudad, la importancia del espacio público en el turismo urbano, sus relaciones, y los componentes del paisaje urbano que añaden atractivo a la ciudad como destino turístico. Para ello utilizaremos el método cualitativo para analizar los espacios públicos y el diseño urbano de las ciudades con que desarrollan el turismo, y observaremos sus cualidades y describiremos sus características, tomando como referencia la ciudad de Barcelona.

En la tercera parte, se estudiará primero la arquitectura en relación al turismo haciendo para ello un análisis histórico. Luego se hará un análisis de fuentes secundarias abordando el tema de la regeneración urbana, donde se utilizarán referencias bibliográficas, libros y publicaciones que explican estos procesos relacionados con el turismo y la arquitectura icónica, como medio de producción de imagen de ciudad. Posteriormente se utilizará el método gazeteer para estudiar dos casos de manera más superficial, de las ciudades de Liverpool y Berlín.

Finalmente, en la cuarta y última parte, se analizarán dos casos de estudio. Un espacio público en relación a la ciudad con sus ciudadanos y los turistas, y un espacio público en relación a la regeneración de su frente marítimo como atractivo turístico; realizando principalmente un trabajo de campo.

"teníamos que colocar a Barcelona en el mapa del mundo"
Pasqual Maragall

EL MODELO BARCELONA

EL MODELO BARCELONA

- Introducción al Modelo Barcelona
- El Turismo en el Modelo Barcelona



INTRODUCCIÓN AL MODELO BARCELONA

1.1 Contexto

La ciudad de Barcelona fue históricamente un puerto industrial muy importante dentro de España. Sometida a la dictadura de Franco, la ciudad fue heredando y acumulando muchos déficits en materia urbanista, edilicia, de conexión, vivienda y sanidad. La crisis de la base económica tradicional fue afectando a todas las grandes ciudades industrializadas del S.XIX y XX. Y Barcelona no fue la excepción. La transición a la democracia (1975-79) y los primeros años de gobierno local electo (1979-83) posibilitaron iniciar una nueva forma política de hacer ciudad.

Esta transformación de la ciudad fue global (Borja, 1995), ya que fueron actuaciones integradas y coordinadas con distintos ámbitos, en colaboración con el sector privado y el ciudadano, y con visión estratégica de futuro. De esta manera se fue configurando un modelo de hacer ciudad, el denominado Modelo Barcelona, que fueron siendo reflejados en la colección "Model Barcelona. Quaderns de Gestió" y también en distintas publicaciones del Ajuntament

A grandes rasgos, el Modelo Barcelona podríamos resumirlo como un modelo de gestión pública, una formalización de una experiencia (urbanística y arquitectónica) de reformular una ciudad, basado en un modelo de ciudad compacta por medio de centralidades que le otorgan un equilibrio te-

rritorial, regenerando sus espacios obsoletos y uniendo la ciudad, modernizando sus infraestructuras y abriendo la ciudad al mar, que dio lugar a un cambio del modelo industrial a un modelo de servicios, pero con visión estratégica y de crecimiento equilibrado, con liderazgo político y participación ciudadana, garantizando una calidad urbana para todos. El proceso ha sido largo, transformando la economía de la ciudad, el transporte público, la seguridad, la vialidad, la cultura, la educación, las zonas verdes, la forma de hacer ciudad con espacios públicos de calidad.

Para Xavier Sisternas (2002), el modelo Barcelona se estructura en tres grandes ámbitos de actuación: el gobierno político, la gestión administrativa y la relación con los ciudadanos. Tal como lo resume la figura 1.2 del Plan de Innovación.

Como mencionamos, con el cambio político la ciudad heredó un sinfín de problemas urbanos. Barcelona había experimentado un impresionante crecimiento demográfico debido a su desarrollo industrial y a la necesidad de mano de obra que dio las dos grandes exposiciones y que motivó fuertes oleadas inmigratorias. En una ciudad sometida a una dictadura y con escasa planificación, esto se tradujo en grandes déficits estructurales, de equipamientos viales y de vivienda, donde surgen casas precarias

como barracas y chabolas. Su crecimiento demográfico sólo se redujo en un contexto de crisis en década del '70, donde fue azotada por el desempleo, el paro y la inseguridad (figura 1.1).

Pero ante este oscuro panorama la ciudad por dentro aún seguía viva, esperando su oportunidad y con organizaciones barriales muy fuertes, lo que sería un hecho diferencial. Así fue que a la muerte de Franco (1975) en la transición encontró movimientos vecinales muy bien organizados que hicieron sentir sus reclamos pidiendo atención y equipamientos.

A nivel de escala de los proyectos, podríamos ver diferenciada dos épocas claras con alcances distintos. La primera parte del modelo se caracteriza por un urbanismo cualitativo de reconstrucción donde se dan pequeñas intervenciones principalmente en el espacio público que van recomponiendo la trama urbana, y la segunda parte está caracterizada por grandes proyectos urbanos estratégicos (Monclús, 2002). Fue un cambio de escala que como definió Borja implicó un paso del proyecto urbano al proyecto estratégico (Borja 1995).

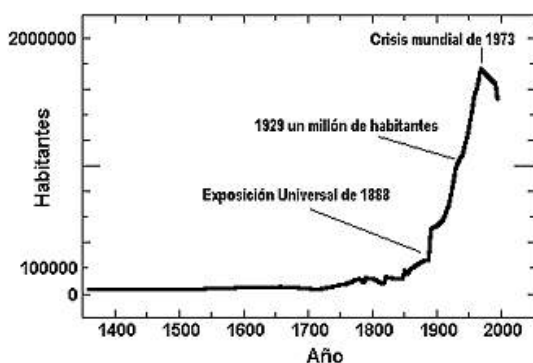


Figura 1.1: Gráfico del crecimiento demográfico de la ciudad de Barcelona.

Es importante remarcar, que el punto de partida de las primeras transformaciones urbanas parte del Plan General Metropolitano aprobado en 1976 durante la etapa final del franquismo, que pretendía dar respuestas al deterioro acumulado de la ciudad promoviendo la recuperación de los escasos espacios públicos existentes, y al que Bohigas lo consideró el instrumento a corregir y mejorar (Bohigas 1986).

“el Modelo Barcelona fue un cambio de escala que implicó un paso del proyecto urbano al proyecto estratégico”
Borja 1995



Figura 1.2: Cuadro sinóptico del Modelo Barcelona.

1.2 Las etapas del Modelo

Sin embargo, a pesar de la manera genérica que se habla del modelo Barcelona, Josep María Montaner (en Ajuntament de Barcelona, 1999) divide el desarrollo del modelo urbano de la ciudad en cuatro etapas bien diferenciadas que a continuación detallamos: la primera entre 1979 y 1986, la segunda entre 1986 y 1992, la tercera entre 1992 y 1997, y la última a partir de 1998.

La primera etapa, entre 1979 y 1986, se inicia con el primer alcalde electo de un gobierno democrático luego de 40 años, Narcís Serra. A él le seguiría quién fuera el gran líder político de la ciudad y del modelo: Pasqual Maragall. Estuvo al frente del Ayuntamiento 15 años siendo reelecto en 4 ocasiones y su mandato duró desde 1982 hasta 1997, siendo sin dudas el hombre que comando el liderazgo político del cambio. La síntesis la señala en el prólogo que Richard Rogers (Rogers 1999, p. 5) le encargó para su informe: *“la mejora del espacio público es relevante para la resolución de los problemas económicos y sociales”*. Junto a él, un nutrido grupo de jóvenes catalanes mayormente recién salidos del Laboratorio de Urbanismo dirigido por Manuel de Solá-Morales, entre quienes estaban Acebillo, Busquets y principalmente quien fuera el ideólogo de la nueva ciudad, Oriol Bohigas. Fue el responsable de la Delegación de Urbanismo del Ayuntamiento y cuya transformación dejó reflejada en su libro *Reconstrucción de Barcelona* (1985). Su lema fue *“sanear el centro y monumentalizar la periferia”* (Bohigas 1985, p. 57). Su idea de recuperar la ciudad se inició con intervenciones de pequeña escala que debían actuar como estímulo para la rehabilitación (Capel 2005). Así se reconstruyen una gran cantidad de plazas, tan sólo una docena en el barrio de Gracia. Además de un gran número de actuaciones menores, como

parques, urbanización de calles y espacios peatonales, pero no por ello menos significativas, sino por el contrario, de gran valor para recalificar el barrio y de integración e identificación. A pesar de la escasez de recursos municipales, la crisis possibilitó la compra de suelo para su reconversión en parques o equipamientos. Para una mayor eficiencia operativa, se realizó una reorganización administrativa del municipio, descentralizándolo en 10 distritos con políticas de participación ciudadana dirigidas por Jordi Borja, entonces teniente de alcalde del Ayuntamiento, y que también recoge en su obra *“Estado y ciudad. Descentralización política y participación”* (Borja 1988). Para ello se crean una docena de centros cívicos, otro gran logro de la gestión.

También se realizan los Planes Especiales de Reforma Interior (PERI) para poder actuar con obras que revitalicen los barrios. Allí se priorizan espacios centrales dentro de cada distrito y viejas industrias en desuso para reconvertirlos en nuevos espacios públicos, ejemplos de ello son el Parque de la España Industrial que fuera una importante empresa textil, el parque de la Creueta del Coll (figura 1.3) que fuera una antigua cantera, el Clot, el Excorbador, etc..

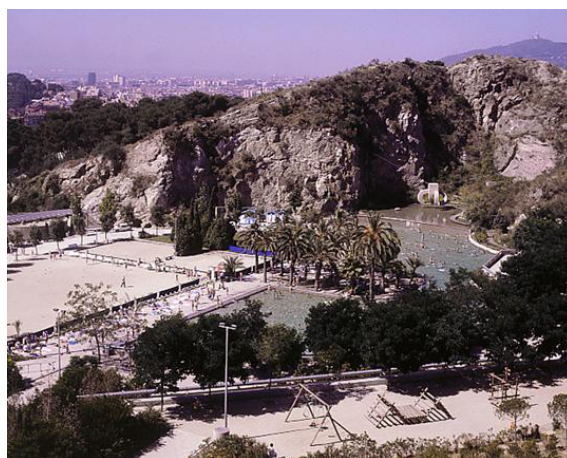


Figura 1.3: Parque de la Creueta del Coll, una antigua cantera abandonada transformada en espacio público.

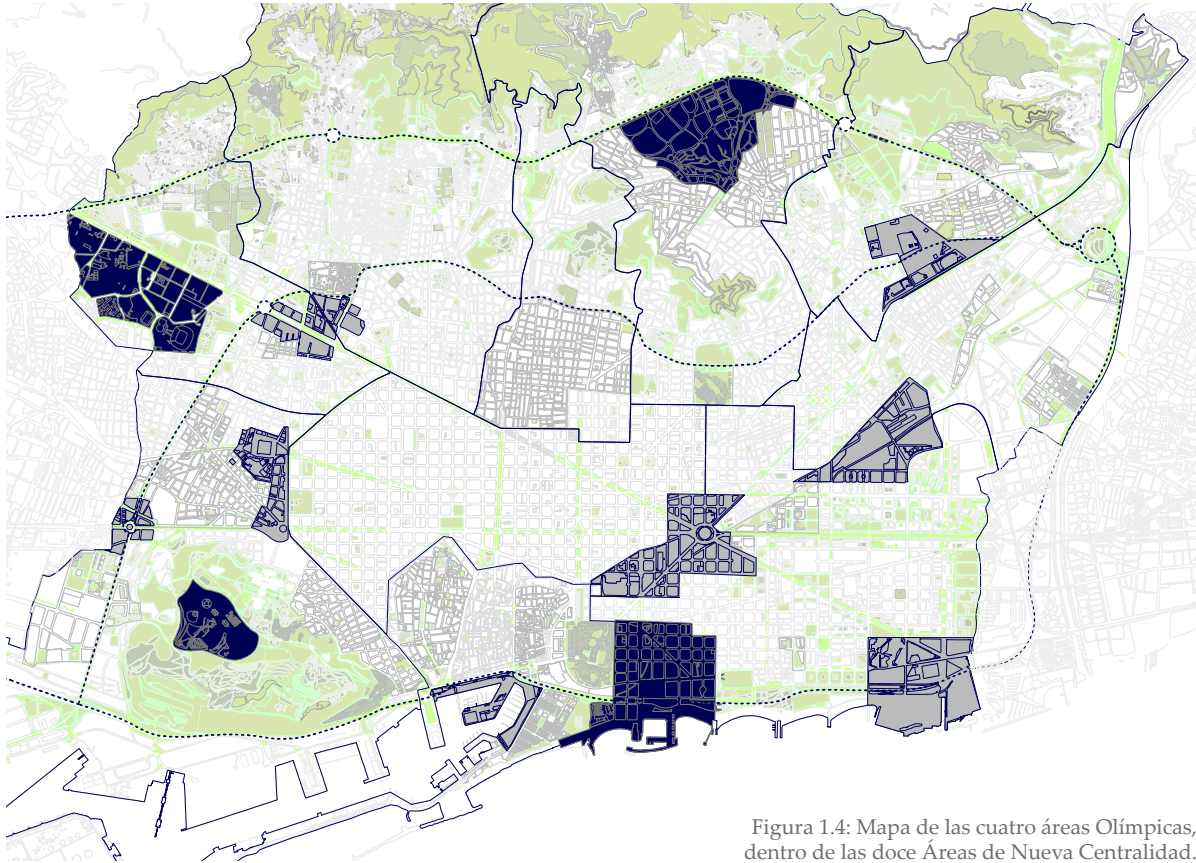


Figura 1.4: Mapa de las cuatro áreas Olímpicas, dentro de las doce Áreas de Nueva Centralidad.

Un proyecto urbano importante que se plantea en ésta época es el llamado “Del Liceu al Seminari”, aunque finalmente se concretaría más adelante. Además se inicia la apertura de la calle Tarragona, un importante eje urbano. De esta manera Barcelona va mejorando a partir de actuaciones puntuales, y mejorando el espacio público, que sería la base del modelo ya que no se concibe el cambio de escala sin que tuviera sólidos los cimientos de la ciudad.

En la segunda etapa comienza en 1986, cuando la ciudad es electa sede de los Juegos Olímpicos y dura hasta el año de los Juegos en 1992. Aquí es cuando se realiza el cambio de escala a los grandes proyectos urbanos estratégicos, favorecido por la coyuntura de los Juegos que sino hubiera requerido dos o tres veces más tiempo, sumados a una

España que ingresaba en la Comunidad Europea. En esta etapa se definen las doce Áreas de Nueva Centralidad, como definió Joan Busquets, nuevo director de Serveis de Planejament Urbanístic, como desarrollo equilibrado y articulado de los barrios.

Cuatro de ellas, han de ser las áreas olímpicas a desarrollar de cara al ‘92. Su estratégica ubicación en los cuatro extremos de la ciudad permitiría un desarrollo equilibrado de la ciudad tal como él mismo definiría en su libro: *“la localización histórica de los mercados municipales sigue siendo un elemento de carácter central en los distritos de la ciudad. La nueva centralidad debería producirse en los intersticios entre barrios, no para negar la estructura tradicional sino para reforzarla, repartiendo aquellas actividades que puedan dar un servicio complementario”* (Busquets, 2004, p.

382). Luego marcaría aún más la importancia y agregaría que *“ordenar y distribuir la nueva centralidad puede ofrecer mejores servicios a los barrios existentes en el tejido urbano de Barcelona y, al dotarlos de centralidad, se puede disminuir su dependencia del downtown barcelonés”*.

Generalmente estaban situados en terrenos pertenecientes a antiguas infraestructuras de transporte con perspectivas de fuerte transformación. Las cuatro áreas olímpicas que el Ayuntamiento se comprometió a desarrollar fuertemente de cara a los JJOO serían la Villa Olímpica, Vall d’Hebrón, Diagonal y Montjuïc. Las ocho restantes áreas de nueva centralidad seguirían un desarrollo más lento de gestión con iniciativa y dirección pública pero con inversiones del capital privado a través de cooperación y negociaciones de los distintos grandes operadores privados que intervienen en la ciudad: inmobiliarias, cadenas hoteleras, centros comerciales, grandes empresas, etc.

Pero sin dudas el objetivo de estos juegos era dotar a la ciudad de una infraestructura importante que repercuta directamente en la mejora de la ciudad y que sea un legado permanente.

Definitivamente lo fue. Porque los Juegos pasaron a la historia, no solo por su gran organización, sino por la enorme capacidad transformadora que ejerció en la ciudad y en el gran legado de infraestructura que dejó. De estas, destacan las Rondas, para muchos la mejor obra que dejó los Juegos. Originalmente una idea ya desarrollada en los años ‘60, su construcción supuso una transformación radical en la concepción viaria de la ciudad. Por primera vez se podía pensar en círculo, a modo de gran autovía de circunvalación y cambio radicalmente

los volúmenes de tráfico de paso a través del centro de la ciudad. Y los grandes ejes urbanos cambian de sección ampliando el espacio para el peatón, la bicicleta y la vegetación. Muchas de estas obras fueron promovidas y gestionadas desde el Institut Municipal de Promoció Urbanística que dirigía otro profesional importante de la ciudad Josep Antón Acebillo.

Otra de las principales características de esta época, es la cooperación (*partnership*) público-privada para desarrollos de emprendimientos y para la creación de empresas y la generación de empleo como por ejemplo Barcelona Activa fue un hecho totalmente innovador.

Barcelona tuvo una gran oportunidad que no desaprovecha, la ciudad al igual que otras ciudades europeas disponía de viejos puertos, infraestructura obsoleta, sectores industriales en desuso y playones ferroviarios que fueron aprovechados con el impulso de los Juegos para transformar la ciudad existente.



Figura 1.5: Nudo de la Trinidad. En él confluyen diversas vías como la Ronda Litoral, la Ronda de Dalt, Autopista C-58 Sabadell-Terrasa-Manresa, Autopista C-33 Girona-Francia o la Autopista hacia el Maresme. Pero además se ha aprovechado para construir un espacio urbano de gran calidad, el Parque de la Trinidad, en medio de este nudo de autopistas y ferrocarriles.

La tercera etapa se ubica después de los Juegos Olímpicos, entre 1992 y 1997, cuando Pasqual Maragall deja su cargo para que lo ocupe Joan Clos. Después de la euforia de los Juegos, el ritmo de crecimiento se ralentiza, y se da una recesión lógica producto del esfuerzo y el endeudamiento de realizar tantas obras. Así el Ayuntamiento carga con una deuda que condiciona sus finanzas y posibilidades hasta entrado el siglo XXI y que además coincide con una crisis económica general. El nuevo objetivo consiste en terminar muchas obras pendientes. En este periodo se da un importante énfasis a la cultura, y se reflota el proyecto del Liceo al Seminario, terminando obras importantes para la ciudad, muchas de las cuales ya estaban en ejecución en el '92, como el MACBA, el CCCB en la Casa de Caritat, el Convent dels Angels, en Glòries la apertura del Auditori y el Teatre Nacional de Catalunya, además del reuso del Palacio Nacional en Montjuïc como Museo de la Nacional de Catalunya. Se van terminando obras de algunas áreas de Nueva Centralidad, como la Illia, de gran inserción en el contexto urbano, el Port Vell y el paseo del Moll d'Espanya con la pasarela que conecta con la Rambla, el eje de la calle Tarragona que va incorporando nuevas torres.

Además se da un aumento de la dispersión del sistema metropolitano debido una escala regional a través de sistemas de ciudades en red y el aumento de su población, por lo que se comienza a pensar en nueva infraestructura, reservas naturales y transporte público, ya que el área metropolitana va quedando superada por la región metropolitana. También en estos años se empieza a trabajar la idea de una segunda renovación, mientras se realiza una reurbanización de los espacios vacíos entre la nueva Ronda y los barrios existentes.



Figura 1.6: Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona. (MACBA), obra de Richard Meier.

La última etapa comienza en 1998 y se da hasta nuestros días. Aquí el modelo entra en duda y sobre todo en crítica, ya que pasa a ser mucho más dependiente de la iniciativa privada y los operadores internacionales. Y otra vez la ciudad buscaría un gran evento como medio para transformar un área de la ciudad. Tras el fracaso de la candidatura para ser Barcelona Capital Cultural Europea en 2001, se optó por hacer el Fórum Universal de las Culturas-Barcelona 2004. Esta operación recibió una lluvia de críticas por un urbanismo fragmentado que no respetaba la tradición del modelo hasta ahora seguido.

Además la ciudad será criticada por la excesiva comercialización turística que comienza a generar tensiones con sus ciudadanos. Uno de los aspectos más positivos es que finalmente se hace realidad la apertura de la Diagonal y se termina el tramo que faltaba desde Glòries hasta el mar. Hay que agregar que en paralelo con el Fórum y la Diagonal hasta el mar, se realiza el saneamiento del Río Besos en un remozado parque fluvial, que fuera siempre una gran "cloaca" de Barcelona, dentro de un amplio planteamiento de la ciudad hacia orientarse a una política de desarrollo sostenible.

Además este periodo está marcado por un cambio a una economía del conocimiento y de logística. Así vemos el proyecto 22@ como estratégico para la reactivación de la actividad productiva dentro de la ciudad, con industrias creativas y de innovación, sumados a sus centros universitarios y científicos. Y el creciente protagonismo del sector de la logística, privilegiado por la posición geográfica de la ciudad se plantea así como capital logística del Mediterráneo. Esto lo vemos traducido en nuevas obras de grandes infraestructuras, como la ampliación del Aeropuerto, la extensión del puerto junto con el desvío del Delta del Llobregat y el puente levadizo Porta d'Europa, y la futura estación intermodal del AVE de La Sagrera en una zona donde ya vemos como el cambio comenzó con la transformación de La Maquinista un centro comercial abierto y nuevas viviendas. También la zona detrás de Montjuïc está en proceso de transformación, desde la remodelación de la Plaza Cerdá, pasando por la inauguración de la Fira 2 como centro de negocios, hasta la reciente apertura de la Ciudad de la Justicia.

A pesar de las distintas épocas, en todos los casos, la mejora del espacio urbano siempre se sostuvo en todos los distritos y ha sido una característica común de la gestión urbanística de Barcelona, marcando un cambio cualitativo del espacio público.



Figura 1.7, 1.8: Plaça de Glòries y Avenida Diagonal arriba en 1996 y debajo 10 años después. Proceso de prolongación de la avenida y reestructuración de Poblenou.

EL TURISMO EN EL MODELO BARCELONA

1.3 Perspectiva histórica

Una vez recuperada la democracia y luego del primer proceso de reconstrucción de la ciudad, el siguiente paso dentro de este modelo era la de insertar a la ciudad Barcelona en contexto internacional. De esta manera, a partir de una idea de Narcís Serra, en 1984 se lanzó la candidatura olímpica con dos objetivos: lanzar internacionalmente a Barcelona, e impulsar la construcción de una nueva ciudad. Está claro que los JJOO fueron la mejor campaña de promoción turística que jamás ha tenido Barcelona, porque no sólo renovó su aspecto físico sino también simbólico, generándose una nueva imagen de ciudad. Por eso difícilmente se pueda explicar el desarrollo de la ciudad sin tener en cuenta el papel que el turismo juega en ella, y sin hacer una introducción histórica de esta actividad en la ciudad.

Si bien España antiguamente estuvo menos desarrollada desde un punto de vista turístico que otros países como Francia, Italia o Suiza, la vocación de proyectar internacionalmente a Barcelona viene de lejos. Comercialmente la ciudad siempre ha tenido buenas relaciones con los mercados exteriores, especialmente a través del puerto. Y si bien siempre hubo distintos organismos encargados de fomentar la atracción de visitantes, esta carrera turística empezó con mayor fuerza a finales del siglo XIX apoyada en su afán de crecimiento y modernización. El primer gran evento que organizó la ciudad fue la Exposición Universal de 1888.

Aunque no fue concebido como una apuesta turística netamente, sirvió para atraer a numerosos visitantes, su población aumentó, y fue el comienzo para articular desarrollos urbanísticos a través de eventos, en este caso la remodelación del Parque Ciutadella. Además la ciudad comenzaba a construir su imaginario, junto con el Arco del Triunfo se erigió la estatua de Colón como monumento icónico de la ciudad que comenzaría a reproducirse en almanaques y postales ofreciendo una imagen de ciudad europea moderna.



Figura 1.9: Primer folleto de propaganda de Barcelona

En 1906 se constituyó la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas de Barcelona, la primera institución turística de Barcelona, en una ciudad que aún no estaba del todo preparada para recibir visitantes. Bajo el lema "Barcelona, ciudad de invierno" (figura 1.9) se intentaba mostrar una ciudad de paseo y diversión. Si bien los resultados no fueron los esperados, se empezaba a tomar conciencia de la importancia que la actividad turística representaba para favorecer el crecimiento económico. Aquella fue la primera marca de una ciudad que escondía muchos déficits tanto de infraestructuras como de conflictos internos.

Luego precedió la Sociedad de Atracción de Forasteros (SAF), con mayor representación de instituciones y empresas, buscando promover una imagen con un carácter más cultural convencidos que el turismo favorecería la europeización soñada de Barcelona (Palou 2009). Para ello, la SAF publicó la revista *Barcelona Atracción*, de tirada mensual, donde describía los encantos y el carácter histórico de la ciudad. Esta imagen cultural contribuía a su valorización y reducía su percepción negativa, pero además formaba parte de un proyecto patriótico de la burguesía local de proyectar internacionalmente a la ciudad. La vieja SAF estaba convencida del turismo como industria y motor de crecimiento de la ciudad, a través de intercambio de todo tipo de prestaciones.

Con el grato recuerdo fresco de la Exposición de 1888, la ciudad organizaría otro evento de gran magnitud, la Exposición Internacional de 1929, proyectando la imagen de la industria catalana al exterior. Una vez más serviría para remodelar una parte de la ciudad, en este caso sería la montaña de Montjuïc y la zona de Plaza España, donde además dejaría numerosos edificios de gran valor representativo para la ciudad

algunos de los cuales hoy siguen siendo emblemáticos, como el Palacio Nacional, la Fuente Mágica, el Pueblo Español, el Estadio Olímpico y toda la Plaza España con su fuente monumental, las torres venecianas y los pabellones.

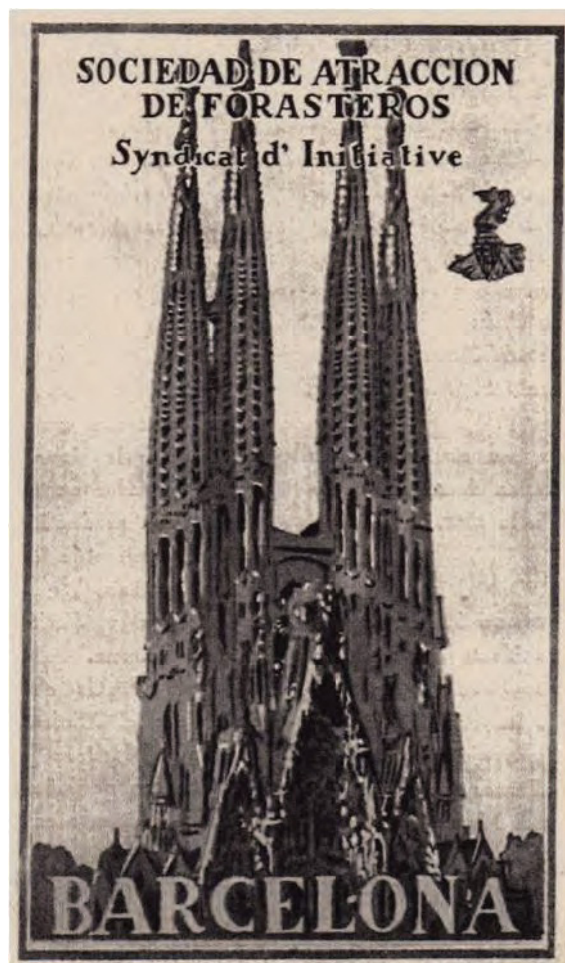


Figura 1.10: Imagen de promoción de la Sociedad de Atracción de Forasteros.

Pero cuando la Generalitat tuvo competencias directas en el turismo, consciente del beneficio que comprendía para la ciudadanía, la guerra civil destruyó los proyectos y planes, y desaparecieron las memorias de la Sociedad. La imposición del régimen borró las ilusiones y las experiencias anteriores. A partir de mediados de los cincuenta y sobre todo de la década del sesenta, con el

boom turístico las playas de Cataluña y España, estas serían el destino favorito de las masas de turistas europeos. El franquismo sistematizó y promocionó fuertemente el turismo de sol y playa, pero la ciudad aún gris y de fuerte carácter industrial seguía siendo poco visitada. Debido al éxito del Congreso Eucarístico de 1952 donde llegaron un millón y medio de visitantes, en los sesenta y setenta el nuevo eslogan cambió a “Barcelona, ciudad de ferias y congresos” (imagen 1.11) viendo ya desde entonces la gran oportunidad de la ciudad de introducirla como organizadora de grandes eventos atrayendo ferias y congresos. Aunque la falta de coordinación entre la administración y el sector privado imposibilitó una mayor proyección que la originalmente deseada. Mientras la planta hotelera seguía siendo insuficiente y de no muy buena calidad. En adición, a la Barcelona turística la dictadura de Franco impuso desde el Ministerio de Información

y Turismo una imagen acorde a los valores de la España franquista, asociándola con las costumbres españolas y borrando todo signo propio, promocionando el turismo de sol y playa, y urbanizando indiscriminadamente la costa. A pesar de los esfuerzos dispersos, se terminaba la década de los setenta en la misma situación que casi todo el siglo, una ciudad turísticamente apagada. Barcelona no disponía de ningún encanto turístico en particular. Y varios monumentos y edificios de valor arquitectónico fueron derribados. Así Barcelona era una ciudad gris, industrial, descuidada, con desempleo e inseguridad, llena de barracas de inmigrantes españoles que cerraban la ciudad y la comunicaban. La muerte de Franco y el fin de la dictadura renovó las esperanzas, era la oportunidad para reconstruir la ciudad, aunque también se era consciente de la escasez de recursos y lo degradada que estaba la ciudad.

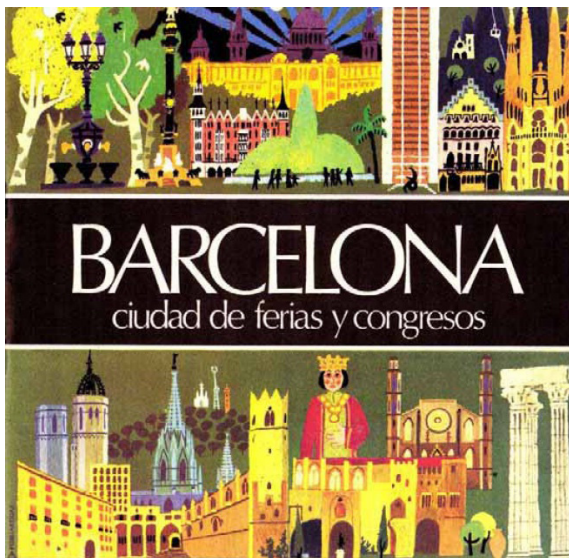


Figura 1.11: Nueva imagen de promoción de la ciudad como organizadora de grandes eventos.



Figura 1.12: Folleto propagandístico de Barcelona.

1.4 El nuevo modelo de gestión y espacio público

A principios de los ochenta la situación comenzaría a cambiar, principalmente a nivel institucional con nuevos planes y proyectos. A pesar de la crisis económica, la ciudad había comenzado una transformación urbanística de la mano del Plan General Metropolitano para recuperar los espacios de la ciudad; y con él, el turismo tomaría el suyo bien definido. Junto con la reconstrucción iniciado por Bohigas, en 1981 el Ayuntamiento crearía el Patronat Municipal de Turisme de Barcelona con apoyo del sector hotelero, concediendo servicios como alojamiento a periodistas para promocionar la ciudad e impulsando un Plan de Turismo hacia un incipiente turismo alternativo. Otro hecho importante fue la creación del Barcelona Convention Bureau, una entidad dentro del Patronato orientada exclusivamente a la captación de ferias y congresos. Hoy día sigue funcionando y es una importante oficina de captación de eventos, ferias, congresos, convenciones y viajes de incentivo para la ciudad.

Pero la ciudad aun tenía un déficit general importante. Los servicios y la oferta eran muy básicos, y los museos y espacios de ocio no tenían un interés particular. El Patronato no disponía de grandes recursos, y no logró imprimirle a la ciudad una imagen de destino fuerte, sino más bien genérica, sin valores locales ni culturales que identifiquen la marca turística. Encima las diferencias con la Generalitat no lograron aunar fuerzas para una política turística sólida, y la Generalitat subestimaba la potencialidad turística de la ciudad, haciendo hincapié en los valores clásicos de sol y playa como imagen genérica de toda Cataluña.

Es por ello que en 1982 Barcelona se postula para celebrar los Juegos Olímpicos de 1992, conscientes de la necesidad de impulsar a la ciudad en plano turístico internacional. Y junto con ellos, varios proyectos de transformación urbana. Por otro lado en 1985 el Patronato pondría puntos de información móviles dispersos por todo el centro de la ciudad, un servicio pionero que luego sería copiado por otras ciudades. Mediante encuestas anuales se realizó una rigurosa cuantificación e identificación de los perfiles de visitantes, otro logro importante y sin dudas un gran avance conformando desde sus inicios estadísticas específicas sobre la demanda

Finalmente en 1986 Barcelona es elegida como sede de los Juegos Olímpicos de 1992, y una vez más como en las anteriores Exposiciones, la ciudad tenía ante sí la oportunidad de un desarrollo urbanístico de gran envergadura junto con la proyección internacional que buscaban. Esta vez debido a la crisis y a la desindustrialización de la ciudad que había dejado grandes espacios en desuso, la oportunidad turística de transformar a la ciudad era única. Gracias a la paulatina reconstrucción de la ciudad, su imagen había cambiado lo suficiente para convencer a sus ciudadanos de esta ocasión inigualable, y el apoyo fue masivo. A través de un Plan estratégico de marketing se establecieron los valores más importantes que podían identificar a la marca Barcelona, además de segmentar la oferta y demanda para dirigirla mejor.

La ciudad regeneró su frente marítimo, construyendo la Villa Olímpica y el Puerto Olímpico (imagen 1.15-19), derribando chiringuitos y las barracas de Somorrostro (imagen 1.13), soterrando vías y abriendo la ciudad al mar. Además se crearon nuevos hoteles y se reformaron algunos de los que

ya existían. Y se otorgaron nuevas y numerosas licencias de tiendas, bares y discotecas en el barrio Gótico, iniciando así un proceso de remodelación y restauración del barrio hasta llegar al estado actual, un barrio escenográfico con ofertas de todo tipo a todas horas.



Figura 1.13: Antiguas barracas del Somorrostro donde se construyó el Paseo Marítimo y el Puerto Olímpico.

Los Juegos Olímpicos de 1992 fueron un éxito, y junto con sus ciudadanos lograron el objetivo principal, reimpulsar Barcelona y poner en el mapa mundial. La ciudad regeneró su frente marítimo y los ciudadanos volvieron a sus playas, que ya contaba con nuevos paseos, parques y espacios públicos. Estos cambios contribuyeron a la mejora de la ciudad de Barcelona en aspectos como las infraestructuras o las plazas hoteleras.

Después de los Juegos, como resultado del primer Plan Estratégico de Turismo, Ayuntamiento y la Cámara de Comercio decidieron crear en el año 1993 el Consorci de Turisme de Barcelona (imagen 1.14), una entidad mixta de promoción turística y comercial que sustituía al Patronato. Su objetivo era hacer rentable la oferta recientemente creada en la ciudad, consolidar la marca Barcelona y aprovechar el impacto mediático de los Juegos del 92 para crear una nueva imagen de la ciudad. Turisme



Figura 1.14: Imagen del nuevo organismo mixto, Turisme de Barcelona.

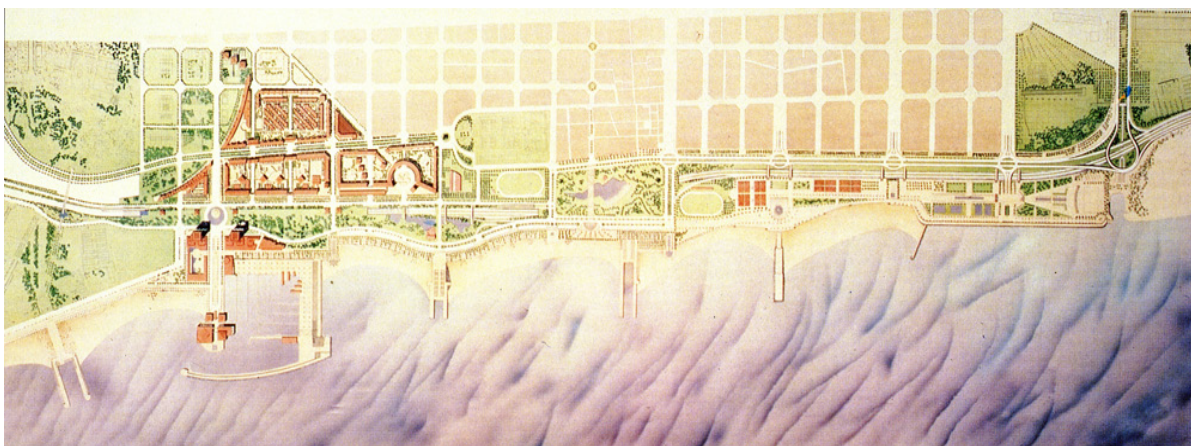


Figura 1.15: Proyecto de reforma del frente marítimo 1992.

de Barcelona utiliza los distintos segmentos de mercado para comercializar productos diferenciados y generar verdaderos recursos para la ciudad. La creación de dicho consorcio, supuso la adopción definitiva de un modelo de gestión de la ciudad como marca comercial, dando paso a la marca Barcelona, una ciudad modelo que compite en el mercado global del turismo. Una de las primeras campañas publicitarias, daba fe de ello: *"la millor botiga del món"* (la mejor tienda del mundo). Los números del crecimiento turístico también, ya que desde entonces la ciudad ha crecido de manera cuantiosa la cantidad de turistas que recibe. Entre 1990 y 2010 ha pasado de un millón a y medio de visitantes anuales a más de siete millones. De 118 hoteles ha pasado a 320, la mayoría de ellos en Ciutat Vella. El número de convenciones y congresos ha crecido de 373 a 1.873, aportando en este período casi la mitad de los turistas que visitan la ciudad.

Desde esta mirada histórica podemos ver cierto paralelismo entre el pasado y el presente del turismo en Barcelona, cuando la Sociedad de Atracción de Forasteros proyectaba a la ciudad con grandes eventos internacionales y ofreciendo una imagen cosmopolita y moderna, de una ciudad mediterránea y abierta a través de sus valores culturales y sus espacios públicos.

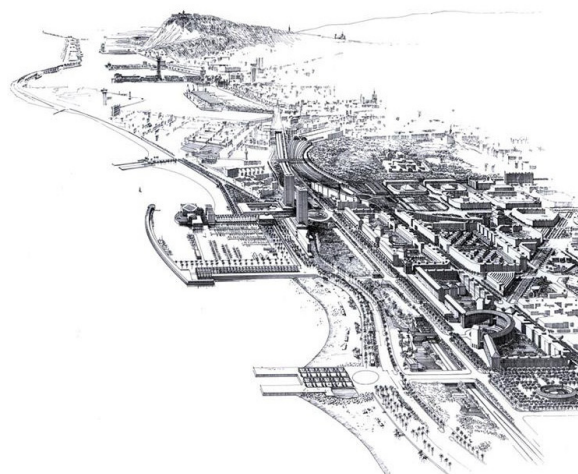


Figura 1.16: Proyecto de la Villa y el Puerto Olímpico de los arquitectos Martorell-Bohigas-Mackay.



Figura 1.17, 1.18 y 1.19: Imágenes de los terrenos antes y después de las obras para los JJOO.

1.5 Impacto de los Juegos

Los Juegos Olímpicos en 1992 fue un acontecimiento fundamental para Barcelona. Representaron una oportunidad única, aprovechada positivamente. La ciudad ya había iniciado su proceso de transformación urbana pero necesitaba de un acontecimiento que la consolide y la catapulte. En su libro, Ana Correa (2010, p101) cita de su entrevista las palabras del Director Adjunto del Plan Estratégico de Barcelona, *“para sobrevivir, teníamos que hacer mundial a Barcelona”* (Correa 2010, p.101). Ese fue el principal objetivo de los Juegos.



Figura 1.20: Logo de los JJOO.

Por una lado, en términos económicos, fue un impulso vital para la mejora de las infraestructuras de la ciudad puesto que proporcionó las inversiones necesarias (8 billones de dólares) para realizar obras que de otra manera hubieran llevado el doble o triple de tiempo. Obras como las Rondas, el aeropuerto, dos torres de telecomunicaciones, la remodelación de los espacios públicos, la operación del waterfront con la Villa y el Puerto Olímpico, los equipamientos deportivos, fueron el legado de unos Juegos que debieron integrarse a la ciudad, cambiando para siempre la concepción de éstos.

Por otro lado, en términos de marketing, los Juegos representaron la mayor campaña de promoción de la ciudad. Supuso la inserción de la ciudad en contexto mundial del turismo urbano, *“colocar la ciudad en el mapa del mundo”*, según la famosa frase del alcalde Pasqual Maragall. Ayudó a posicionarla como una ciudad mediterránea, cosmopolita, atractiva y como un eficiente centro de negocios, atrayendo grandes inversiones en el sector de hostelería y turismo. La construcción de numerosos establecimientos hoteleros impulsados a partir del Plan de Hoteles creado específicamente para la celebración fue otro legado importante, creciendo en 4.000 plazas en 10 años. La economía de la ciudad ha ido creciendo de la mano del turismo, así lo reflejan los distintos estudios, situando el progreso económico de la ciudad como tercero del mundo. El número de turistas en Barcelona también ha ido creciendo sin cesar, de los cuales alrededor del 45% de los visitantes extranjeros, viajan a la ciudad por motivos de negocios.

“para sobrevivir, teníamos que hacer mundial a Barcelona”

Lic. Joan Campreciós, Coordinador Adjunto
Plan estratégico de Barcelona
(Correa 2010,p.101)



Figura 1.21: Chiringuitos y clubes de playa separaban la Barceloneta del mar.