

Jordi Juan Tresserras

Licenciado en geografía e historia, Universitat de Barcelona
 Doctor en geografía e historia, Universitat de Barcelona
 Premio Extraordinario de Doctorado,
 Universitat de Barcelona
 Investigador contratado de la Fundación Bosch i Gimpera
 Coordinador de los cursos de posgrado en gestión cultural
 de la Universidad de Barcelona
 Coordinador de IBERTUR-Red de Turismo Cultural,
 y dirige el proyecto II-0249-A sobre "Turismo cultural
 en América Latina y Europa: investigación,
 formación y desarrollo regional" del programa Alfa
 de la Unión Europea. 2003-2005.

mente, en las políticas que la han tomado como un factor diferencial, que permite dotar a los destinos de productos singulares. La tematización se ha convertido en un elemento clave en las políticas y programas de desarrollo local, sea asociada a los recursos patrimoniales (centros históricos o conjuntos monumentales) o a los polos de producción y creación artística (distritos culturales); así como a la organización de megaeventos culturales, ya sean específicos (capitales culturales, foros de la culturas, entre otros), o asociados a otro tipo de acontecimientos (exposiciones universales, juegos olímpicos).

El artículo explora diferentes experiencias y casos en el mundo, sobre cómo la cultura y el patrimonio cultural se convierten en fuente y base fundamental de la dinámica de las ciudades, puesto que la actividad turística requiere el desarrollo y promoción cultural de los destinos.

Palabras clave: tematización, megaeventos urbanos, distritos culturales, turismo cultural, turismo urbano, políticas culturales, marketing urbano, desarrollo local.

Abstract

Culture has become, in recent years, a central subject in urban marketing strategies, and specially in touristic policies. Culture has been assumed by them as a differential factor that allows to the destinations of singular products. The has become a key element in the local development programs and policies, associated to the patrimonial resources (historic centers or monumental ensembles) or to the production and artistic creation's poles (cultural districts), as well as to the cultural megaevents organization, be they specific (cultural capitals, cultural forums...)

TURISMO Y SOCIEDAD

LA TEMATIZACIÓN DE LAS CIUDADES: EL USO DE LA CULTURA EN LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO LOCAL Y PROMOCIÓN DEL TURISMO URBANO⁴²

THE MATISATION IN CITIES: THE ROLE OF CULTURE IN LOCAL DEVELOPMENT STRATEGIES AND IN THE PROMOTION OF URBAN TOURISM

Resumen

La cultura se ha transformado en los últimos años en un elemento central dentro de las estrategias de marketing urbano y, especial-

⁴² Este trabajo se basa en el material presentado en el curso "La ciudad como museo", en la XIV edición de los Cursos de Verano de Patrimonio Histórico de la Universidad de Santander (REINOSA, julio 2003).

or linked to another kind of events (universal expositions, olympic games).

Keywords: *thematisation, urban megaevents, cultural districts, cultural tourism, urban tourism, cultural policies, city marketing, local development.*

Introducción

La tematización de las ciudades se enmarca dentro de las estrategias de posicionamiento de las mismas en un ambiente de creciente competitividad, donde el ocio cumple un papel fundamental. La cultura (y evidentemente el patrimonio cultural y la creación artística) tiene aquí un papel diferenciador en el marco de la configuración de las políticas urbanas, ya que puede configurarse como motor económico de desarrollo.

Antes de centrarnos en el caso concreto de la tematización de las ciudades a partir de sus recursos culturales, es preciso contextualizar el proceso actual en relación con el uso de diferentes estrategias para incorporar el ocio en las políticas de regeneración urbana. Es preciso referirnos al concepto de “ciudad emprendedora” que, como sugiere SARA GONZÁLEZ (2002), “viene desde hace algunos años aglutinando una corriente de estudios provenientes sobre todo de la geografía urbana y que hace referencia a las ciudades que adoptan estrategias más propias de la empresa que de los poderes públicos para salir adelante y tener éxito en una economía cada vez más global”. La “ciudad emprendedora” viene asociada a “nuevas políticas urbanas”, término empleado por Cox (1993) para bautizar los estudios urbanos centrados especialmente en profundizar sobre las conexiones entre las ciudades y el espacio económico global. La diferenciación y los productos de valor añadido se tornan fundamentales para determinar las ventajas competitivas entre las ciudades, especialmente aquellas ciudades industriales que han perdido competitividad

y desarrollan nuevos emprendimientos de reconversión industrial y una orientación hacia el sector servicios.

Se incorpora así la promoción de la ciudad en el plano internacional como una estrategia más de las políticas institucionales, estableciendo medidas estrechas de colaboración entre el sector público y el privado y consolidando acciones de promoción y marketing, ayudas para atraer inversiones, creación de nuevos negocios desde dentro de la propia localidad y asistencia técnica a las empresas para hacerlas más competitivas.

Tematización cultural, competitividad interurbana y la necesidad de diferenciación

La necesidad o la creciente tendencia a utilizar estrategias empresariales como las campañas de *marketing* en las ciudades está directamente relacionada con la competitividad interurbana.

En este sentido, no sólo se emplean estas estrategias para favorecer la instalación de nuevas empresas mediante condicionantes de tipo económico y tecnológico sino que también se aplican en la diferenciación y diversificación de ciudades como sedes de grandes eventos, como destinos para el estudio universitario o aprendizaje de idiomas o como marcas turísticas internacionales. El caso de la ciudad de Barcelona sirve como ejemplo, con estrategias de regeneración urbana y desarrollo de las nuevas tecnologías⁴³ como el Proyecto 22@ en el distrito de Sant

⁴³ Este proceso es fruto de la evolución de modelos de creación de polos tecnológicos siguiendo el ejemplo de Silicon Valley en California o de las tecnópolis francesas asociadas a grandes ciudades, como Lyon o Burdeos, o a ciudades medias o pequeñas con universidades o centros de investigación especializada, como Montpellier, o incluso en zonas turísticas conocidas como Sophia Antipolis en la Costa Azul francesa. El caso del Parc Tecnològic del Vallès (Vallès Occidental, Barcelona) sirve también como ejemplo.

Martí; la potenciación de grandes eventos culturales impulsados especialmente a partir de la Olimpiada Cultural que se realizó con motivo de los Juegos Olímpicos de Verano de 1992, como el Año Internacional Gaudí 2002 o el Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004. En los últimos años las universidades barcelonesas han incrementado las cuotas de alumnos extranjeros, siendo uno de los destinos preferentes en los programas de movilidad europea; por otro lado, la participación en el plan de impulso del turismo idiomático promovido por Turespaña, y que ha consolidado a Barcelona como uno de los principales destinos donde los extranjeros acuden a aprender el castellano⁴⁴, compitiendo con otras ciudades como Granada, Madrid, Salamanca o Sevilla⁴⁵; y de forma especial la consolidación de la marca “Barcelona” como destino turístico internacional urbano, bajo el lema “Barcelona es cultura”, reflejado en la propia estrategia impulsada desde el consorcio Turismo de Barcelona para el 2000-2004 como elemento de diferenciación.

Se han empezado a explorar los diferentes gustos estéticos y se ha otorgado más importancia a la producción y consumo de lo que BOURDIEU (1999) llama el “capital simbólico”. En el contexto urbano esto se ha reflejado en la mayor demanda por parte de las crecientes clases medias de equipamientos de ocio e instalaciones culturales, lo cual hay que interpretar como consecuencia de las políticas públicas culturales de los últimos veinte años, cuyo objetivo era favorecer el acceso de la cultura a la ciudadanía, creando e impulsando pautas de consumo cultural y educando públicos que demandan cada vez más servicios y de mayor calidad (JENSEN-BUTLER, 1997).

La tematización patrimonial de las ciudades responde a las expectativas ocasionadas por el turismo cultural, una de las modalidades más dinámicas establecidas recientemente desde el punto de vista de la demanda. No son pocas

las ciudades que han desarrollado políticas, programas y acciones para (re)valorizar sus propios recursos, con el fin de configurar productos turísticos comercializables, tanto en el mercado de proximidad como en el nacional e internacional. De todas formas nos sumamos a las sugerencias de ANDRÉ et ál. (2003), quien considera que “la actividad turística no debe contemplarse como una finalidad en sí misma, sino como un instrumento que permita el desarrollo óptimo de la actividad económica y social del territorio en cuestión”. Se hace necesario definir los destinos turísticos de forma integral, es decir, mediante la incorporación de todos los recursos o productos existentes a una oferta global, articulada en el territorio y acorde al tejido social y económico presente en el mismo.

En este sentido, un caso digno de mención es el de Venecia. A causa del modelo de desarrollo turístico implementado, el Centro Histórico perdió la mitad de su población y la actividad económica se trasladó a tierra firme, principalmente en Mestre, al otro lado del Ponte della Libertà, donde se encuentran también una buena parte de las infraestructuras de servicios del área lagunar. Aunque la situación de Venecia sea singular, se ha constatado que en el caso de las ciudades que desarrollan un turismo masivo se produce un efecto de expulsión de la población del Centro Histórico y de las actividades económicas, especializándose básicamente en el sector turístico a modo de monocultivo. El caso veneciano sirve para ejemplificar los problemas de alojamiento en períodos de alta frecuentación, como los carnavales, que

⁴⁴ El aprendizaje del catalán se ha visto impulsado de forma indirecta a causa de esta afluencia de estudiantes, especialmente por la gratuidad de los cursos, generalizado en el caso de las enseñanzas universitarias.

⁴⁵ Los estudiantes extranjeros que acuden a las universidades o a los cursos de idiomas en sus diferentes modalidades se han convertido en un segmento de mercado potencial de productos culturales (cine, teatro, libros, música, museos, exposiciones, entre otros).

generan fenómenos de hiperfrecuenciación y superación de los límites de las capacidades de carga de la ciudad, que incluso obligan a la policía a regular el tráfico de transeúntes por las zonas peatonales. Dicha circunstancia tiene un efecto negativo no sólo sobre la población local, que fomenta sentimientos de rechazo, sino también en los propios turistas/visitantes.

Marketing urbano

La mejora de la calidad de vida es, la mayoría de las veces, el principal objetivo de las campañas de *marketing* en las ciudades. El *marketing urbano* o *city marketing* es un concepto todavía no muy asentado teóricamente en las disciplinas que lo estudian y que adquiere diferentes denominaciones: *place marketing*, *urban marketing*, etc. (BORCHERT, 1994).

El *marketing* urbano tiene, muchas veces, la finalidad de cambiar la imagen de la ciudad, como es el caso de Bilbao. Estas estrategias no sólo van asociadas al exterior para posicionar la ciudad en el “mercado de localizaciones” o como ciudad de negocios, eventos o destino turístico. Las acciones hacia los residentes van destinadas a promocionar la ciudad en relación con parámetros vinculados con el bienestar económico y la calidad de vida. La cultura se integra en las estrategias de ofrecer una imagen de ciudad posindustrial y posmoderna que se reflejan en la construcción de un nuevo paisaje urbano, como es el caso de la ría de Bilbao con el Museo Guggenheim, obra de FRANK O. GEHRY. Del mismo modo que FRANK LLOYD WRIGHT con su museo Guggenheim de Nueva York en forma espiral, GEHRY creó un espacio para el arte que se convirtió al mismo tiempo en una obra en sí misma, una escultura gigante de titanio.

El denominado “efecto Guggenheim” ha supuesto un cambio de imaginario social respecto a Bilbao, y aunque los visitantes mayoritariamente desconocen la programación

de la sede bilbaína, es el principal imán no sólo de Bilbao sino de todo Euskadi. La ciudad se ha (re)posicionado respecto al turismo de negocios y ferias a los que estaba ligada por tradición, aunque el efecto Guggenheim y el Palacio de Congresos y de la Música Euskalduna han atraído un creciente turismo cultural y de congresos. En definitiva, en este tiempo se ha convertido en el ícono de Bilbao y un “efecto” realmente dinamizador de la actividad cultural y económica de la ciudad (FONT, 1999; GÓMEZ PRIETO, 2000; LEONARDO, 1999; SETIÉN et ál., 2000). Como consecuencia directa de este proceso, la arquitectura de autor está de moda en el mundo de los museos, y aunque se haya perdido el miedo de lo diferente, no se debe olvidar en estos casos la finalidad para la que fueron o serán construidos. El Guggenheim supuso una reacción a los museos de arte contemporáneo de paredes blancas.

El éxito de la arquitectura singular de GEHRY no pasó desapercibido a otras ciudades, como la ciudad de Los Ángeles, donde se reemprendió otro proyecto de GEHRY que había quedado paralizado: el Walt Disney Concert Hall, tras la visita a Bilbao del magnate ELI BROAD. El nuevo complejo tiene el estilo inconfundible de su creador y recuerda, y mucho, el propio Guggenheim de Bilbao.

La arquitectura de autor se ha convertido en un elemento diferencial, mediático, una estrategia más del *marketing* urbano que, en el caso de España, no sólo ha servido para posicionar a Bilbao sino que otras ciudades como Valencia han conseguido también su propósito. En este último caso, la cultura también ha sido un hilo conductor, como se evidencia en la propuesta “Cultúria: un riu de cultura” aludiendo al eje fluvial del Túria. La Ciudad de las Artes y las Ciencias o la propuesta de renovación del Institut Valencià d’Art Modern (IVAM) sirven como ejemplo. Si revisamos el plan de turismo cultural impulsado por Turespaña, se observa que Bilbao

y Valencia aparecen como nuevos destinos emergentes.

Otra experiencia exitosa del *marketing* urbano son los autobuses turísticos, convertidos también en un instrumento de tematización y los cuales permiten a los entes que los gestionan dirigir los flujos turísticos por la ciudad, facilitando la conexión entre los principales referentes o puntos de atracción turística y generando nuevos polos de interés secundario o menos accesibles. En el caso de España disponen de este servicio ciudades como Barcelona, Madrid, Palma, Valencia, entre otras. En el caso del Bus Turístico en Barcelona, la celebración del Año Internacional Gaudí 2002 ha sido beneficioso para su consolidación como producto con más de un millón de pasajeros y con casi trece millones de euros de ingresos, que permitieron obtener unos beneficios de casi seis millones de euros. Alrededor del 20% del beneficio de explotación se canaliza hacia el consorcio Turisme de Barcelona, que está asociado a Transporte Metropolitanos de Barcelona (TMB) y se encarga de la comercialización y promoción del producto. El resto se canaliza a través de TMB y sirve para cubrir el déficit de otras líneas. Esta rentabilidad llevó a la puesta en marcha de Barcelona Tours, una iniciativa privada que ya supone el 18% del negocio gestionada por Juliatours y Pullmantur, filial del grupo Marsans. De todas formas, existe un litigio que está en el juzgado de lo contencioso administrativo por ofrecer un servicio no autorizado por la EMT.

De todas maneras, sirve de paradoja que las estrategias para potenciar la singularidad empleadas para diferenciar las ciudades implican finalmente una cierta tendencia de homogeneización y estandarización. Cabe recordar lo sucedido con la reconversión de las antiguas instalaciones industriales portuarias o frentes marítimos o fluviales (*waterfronts*) como centros de ocio, que se han generalizado en muchas ciudades,

caso Londres (con la acción de The London Docklands Development Corporation desde 1981), Rotterdam (con los programas Waterstad y The Kop van Zuid), Marsella (Port Vieux), Barcelona (con los polos del Port Vell, Port Olímpic y el nuevo complejo del Fòrum de las Culturas Barcelona 2004) o Buenos Aires (Puerto Madero).

Ensalzar el sentimiento de ciudadanía también forma parte de las acciones de las campañas de *marketing* urbano, como es el caso de la celebración del 700 aniversario de la fundación de la villa de Bilbao. Otro tipo de casos suelen ser los procesos de competitividad entre ciudades para conseguir ser sede de macroeventos, como demostró especialmente la respuesta de la población de Barcelona en la candidatura y posterior organización de los Juegos Olímpicos de Verano de 1992. Aunque a menor escala, las reacciones fueron similares en Lugo o en Tarragona en relación con la declaratoria, respectivamente, de las murallas y de la ciudad romana como Patrimonio de la Humanidad. Otra estrategia del *marketing* urbano es la de mantener la confianza de los ciudadanos en las autoridades que utilizan de una manera arriesgada los fondos públicos. Sirve como ejemplo la campaña lanzada por el gobierno de las Islas Baleares, de la anterior legislatura, que bajo el lema “Enamora’t de les teves illes”, se dirigía a informar a la población balear del uso de un nuevo impuesto que recaudaban, la polémica ecotasa, en un programa de diseño de itinerarios urbanos en Palma de Mallorca, dirigidos tanto a la población local como a los turistas. La desmotivación de la población también surge cuando se producen situaciones como en el caso de Oporto como Capital Cultural Europea del 2001, que a fecha de hoy no ha concluido buena parte de las infraestructuras previstas y no alcanzó los objetivos previstos (Lima dos Santos, 2002).

Los mega-eventos urbanos

En relación con los megaeventos culturales

urbanos podríamos definir dos fenómenos complementarios: aquellas celebraciones que centran *per se* su actividad en relación con la cultura (como las capitales de la cultura) y aquellas en las que la cultura es uno de los aspectos destacados de la programación (como es el caso de los Juegos Olímpicos o de las exposiciones universales).

En el caso europeo, la acción cultural de la Comisión Europea se centró en impulsar dos iniciativas: las declaraciones de ciudad europea de la cultura⁴⁶ y el mes cultural europeo (JUAN TRESSERRAS y BALLART, 2001).

El programa “Ciudad Europea de la Cultura” tiene por objetivo poner de relieve el valor, la riqueza, la diversidad y las características comunes de las culturas europeas y el papel eminente que tienen las ciudades en este proceso, especialmente para contribuir a un mejor conocimiento mutuo entre los ciudadanos de la Unión Europea. Este programa, bajo la denominación de “Ville européenne de la Culture”, surgió de una iniciativa de MELINA MERCOURI

y fue aprobado por el Consejo de Ministros del 13 de junio de 1985. Este programa tiene por objetivo hacer accesibles al público, local o visitante, algunos aspectos notables de la ciudad, la región y el país en cuestión, y promover acontecimientos en asociación con protagonistas culturales de otras ciudades europeas. Sin embargo, desde la designación de Glasgow como “Ciudad de la Cultura” en 1990, la idea se ha convertido en una estrategia de desarrollo económico. Tomando el tema de la “cultura”, Glasgow pretendió transformar completamente la imagen que anteriormente tenía de ciudad industrial y venderse como una ciudad auténticamente posindustrial, donde el motor de crecimiento de la ciudad era la cultura (PADDISON 1993).

Las capitales europeas de la cultura que conocen un éxito creciente ante el público y los medios de comunicación, con efectos a menudo duraderos sobre el desarrollo cultural y turístico de la ciudad elegida, reciben actualmente el apoyo de la Comisión Europea en el marco del programa Cultura 2000 (ver tabla 1).

Tabla 1. Relación de ciudades declaradas “Capital Europea de la Cultura” entre 1985-2008

1985: Atenas	1990: Glasgow	1995: Luxemburgo
1986: Florencia	1991: Dublín	1996: Copenhague
1987: Amsterdam	1992: Madrid	1997: Salónica
1988: Berlín	1993: Amberes	1998: Estocolmo
1989: París	1994: Lisboa	1999: Weimar
2000: Aviñón, Bergen, Bolonia, Bruselas, Helsinki, Cracovia, Reikiavik, Praga, Santiago de Compostela		
2001: Oporto y Rotterdam	2002: Brujas y Salamanca	2003: Graz
2004: Génova y Lille	2005: Cork	2006: Patras
2007: Luxemburgo	2008: Liverpool	

Mientras que la elección de las capitales europeas de la cultura hasta el 2004 ha sido el resultado de una elección intergubernamental⁴⁷, a partir de 2005 corresponderá cada año a un Estado miembro albergar la capital europea de la cultura. Se hizo una lista de los Estados para el período 2005-2019. Irlanda en 2005, Grecia en 2006, Luxemburgo en 2007, Reino Unido en 2008, etc.

El Estado miembro al que le corresponde el turno propone una o más ciudades candidatas, a más tardar cuatro años antes de la

⁴⁶ Decisión 1419/1999/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, relativa al establecimiento de una iniciativa comunitaria en favor de la manifestación “Ciudad europea de la cultura” para los años 2005 a 2019.

⁴⁷ De modo singular, cabe destacar que en 2000 fueron nueve las sedes elegidas (ver tabla 1).

manifestación. Un jurado de siete expertos independientes resultantes de los medios culturales y nombrados por el Parlamento Europeo, el Consejo, la Comisión y el Comité de las Regiones, evalúa las candidaturas en función de criterios que incluyen, en particular, el apoyo y la puesta en marcha de las corrientes culturales europeas a las cuales la ciudad candidata contribuyó o también los proyectos que conducen al establecimiento de cooperaciones culturales duraderas entre ciudades europeas.

Sobre la base de este informe, y después del posible dictamen del Parlamento Europeo, el Consejo toma la decisión final, previa recomendación de la Comisión.

Liverpool, la ciudad portuaria del noroeste de Gran Bretaña de la que surgieron los Beatles, fue designada Capital Europea de la Cultura para 2008. La ciudad se vio muy afectada

por el declive industrial de la posguerra, pero ahora los muelles, a lo largo del río Mersey, se han convertido en centros de arte, tiendas y viviendas. Competía frente a otras candidatas de su país como Birmingham, Bristol, Cardiff, Newcastle-Gateshead y Oxford. Los defensores de la candidatura de Liverpool afirmaron que su designación generaría 14.000 nuevos puestos de trabajo y 200 millones de libras esterlinas (327 millones de euros) por turismo en el período previo al 2008, y esperan antes del evento unos 1,7 millones de visitantes adicionales.

En 1990, los ministros de Cultura establecieron también el Mes Cultural Europeo, manifestación similar al de las Ciudades Europeas de la Cultura, pero con una duración menor y dirigidas especialmente a los países de la Europa central y oriental. La Comisión aprueba cada año una subvención para este programa (ver tabla 2).

Tabla 2. Relación de ciudades donde se realizó el “Mes Cultural Europeo” entre 1992-2001.

1992: Cracovia	1995: Nicosia	1998: Linz y La Valetta
1993: Graz	1996: San Petersburgo	1999: Plovdiv
1994: Budapest	1997: Ljubljana	2001: Basilea y Riga

En el caso de Portugal, el fenómeno ha llevado a instaurar las capitales culturales del país, siendo Coimbra la ciudad sede del 2003.

Recientemente, y en relación directa con las estrategias de *marketing* urbano, un grupo de comunicación privado comercializa la declaración de la “Capital Americana de la Cultura” y se encarga de gestionar la promoción internacional del evento. La Organización Capital Americana de la Cultura (www.cac-acc.org), así se llama el ente mencionado, otorgó este galardón a Mérida (México) en 2000. Le siguieron Iquique (Chile) en 2001, y Maceió (Brasil), en 2002, así como Panamá y Curitiba en 2003, y Austin (EE.

UU.) y Santiago de Chile en 2004. La idea de estas denominaciones dobles, siguiendo los parámetros de la capitalidad cultural europea, estaba prevista en un principio. La polémica surgió ante la negativa de varias ciudades colombianas de “comprar” el título en 2001 (Pereira, Manizales, Cali, Zipaquirá, Bucaramanga y San Andrés), y provocó una grave crisis política en la ciudad de Cuenca (Ecuador), que siendo premiada renunció al supuesto título. Aparecieron en diferentes medios de comunicación que la organización privada cobraba 475.000 dólares por cada ciudad en concepto de costos de promoción. Esta situación originó que la propia Organización de Estados Americanos, que

había dado apoyo simbólico a la iniciativa, se retirara ante las críticas suscitadas. La ciudad argentina de Córdoba también se vio envuelta en la protesta, ya que fue elegida supuestamente Capital Cultural de América para el 2002, un día después de que sólo Maceió en Brasil y Cuenca en el Ecuador habían sido las ganadoras de esta capitalidad para ese mismo año. Obviamente circunstancias como esta desacreditan el objetivo para el cual fueron creadas tales iniciativas. El apoyo que mencionan los organizadores por parte del Parlamento Latino y del Parlamento Europeo se limitan al reconocimiento moral de la iniciativa, del mismo modo que hiciera la Organización de Estados Americanos en su momento.

La Capital Iberoamericana de la Cultura es una iniciativa que parte de la Unión de Ciudades Capitales de Iberoamérica (UCCI) y nada tiene que ver con lo antes mencionado, aunque es cierto que las confusiones de algunos medios de comunicación han provocado puntualizaciones al respecto. Con motivo de la celebración de los 25 años de la designación que la UNESCO hizo de Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad, la Unión de Ciudades Capitales de Iberoamérica (UCCI) nombró a Quito “Capital Iberoamericana de la Cultura 2004”. La designación de Capital Cultural abre para Quito una coyuntura especial que le permitirá revalorizar su cultura y consolidar su desarrollo turístico.

De todas formas, las experiencias americanas han tenido menor éxito tanto de convocatoria como de impacto mediático y económico en relación con las europeas.

En el caso de los Juegos Olímpicos o las exposiciones universales, se ha podido comprobar en los últimos años la importancia de los procesos de *marketing* urbano dirigidos “a poner a las ciudades en el mapa mundial” (Hall & Hodges, 1998). Se han generado alianzas entre el sector público y el privado

(*growth coalitions*) para liderar tanto el proceso de las candidaturas como más adelante, en caso de éxito, la organización del propio evento.

En la actualidad, este tipo de megaeventos implican la construcción de nuevos equipamientos, generalmente de tipo emblemático⁴⁸, con efectos urbanísticos claros sobre el territorio, como es el caso de la isla de La Cartuja en Sevilla con motivo de la Exposición Universal de 1992 o del Anillo Olímpico de Montjuïc y la Villa Olímpica de Barcelona construida con motivo de los Juegos Olímpicos de Verano de 1992, que ha tenido su continuidad en la zona con la operación realizada con motivo del Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004. En este sentido se crea una nueva “generación” de megaeventos culturales. Se trata de una propuesta que España presentó a la UNESCO en 1997 y que fue aprobada con la idea de que se celebraran sucesivos foros en años venideros. Se trata de un evento tan amplio y ambicioso como lo son las olimpiadas o las exposiciones universales y que también tendrá como sedes importantes a ciudades. Este forum tendrá lugar entre el 9 de mayo y el 24 de septiembre de 2004 y se centrará principalmente en tres temas: las condiciones de la paz, el desarrollo de la ciudad sostenible y la diversidad cultural. La organización del evento reconoce desde el principio las consecuencias físicas de este certamen en cuanto a la regeneración urbanística de una de las zonas más degradadas de Barcelona. Aunque se trata de un evento cultural más que de ocio, se destaca el estilo festivo con el que se tratarán todos los temas. Parece que la continuidad del evento está asegurada y

⁴⁸ Cabe recordar que las dos grandes exposiciones universales celebradas en Barcelona en 1898 y en 1929 también implicaron sendos proyectos urbanísticos, siendo reflejo de ello, respectivamente, construcciones como el Arc del Triomf y el Parc de la Citadella o la urbanización de la montaña de Montjuïc.

ya existen dos candidaturas para la próxima celebración, Oporto y Toronto, aunque no se ha establecido su periodicidad.

Un apunte para finalizar esta sección se centra en la nueva competición que se augura, ya no sólo entre ciudades sino también entre eventos, que pueden suponer también una estrategia conjunta para la creación de paquetes turísticos, especialmente para aquellos que se desplazan de otros continentes. En 1992, Barcelona era sede de los Juegos Olímpicos de Verano; Sevilla, de la Exposición Universal, y Madrid celebraba la capitalidad cultural europea. En 2004 se celebran a la vez las Olimpiadas en Atenas, el Forum Universal en Barcelona, y Lille y Génova serán capitales europeas de la cultura.

Ante estas estrategias de utilización de la cultura como medio de regeneración urbana, las críticas se han centrado en la “mercantilización” de la cultura que suponen y en el olvido, por parte de las autoridades, de los artistas locales y la cultura vernácula ante grandes proyectos foráneos

Este hecho está relacionado con varios procesos que tienen lugar y confluyen a la vez. El tiempo dedicado al ocio y al turismo es cada vez mayor. Dentro de la creciente industria turística, la cultura y el patrimonio histórico son uno de los reclamos más importantes. Las ciudades que quieren atraer turistas tienen que ofrecer cultura a sus visitantes.

Los distritos culturales

Uno de los usos de la cultura como estrategia de *marketing* urbano es la creación de polos culturales. Esta táctica se desarrolló particularmente a partir de los años 80 en los Estados Unidos donde se acuñó el término *cultural district* o distrito cultural. En estas zonas se concentran los estudios-vivienda de los artistas, galerías de arte, museos (HANNIGAN, 1998). El distrito del SoHo en Nueva York, con extensiones en el *Greenwich Village*, es

un claro ejemplo que caracterizó los *lofts* como residencia de artistas, y dinamizó esta zona de Manhattan con el surgimiento de otras atracciones ligadas al ocio, como restaurantes, bares y comercios especializados que tematizaban la zona confiriéndole una atmósfera especial⁴⁹. Los *design districts*, como es el caso del de Miami, suponen una nueva orientación a este tipo de polos, incorporando el diseño y la creatividad al mercado del arte. La vinculación de estas estrategias urbanísticas y de *marketing* urbano con grandes eventos se evidencia en este último caso con la instauración del Miami Art Basel, que se ha convertido, con pocas ediciones, en uno de los principales certámenes internacionales del sector.

Obviamente, cuando estas estrategias se consolidan la especulación y la subida de precios dificulta, en especial a los jóvenes creadores y artistas, el mantenimiento de su residencia en estos barrios.

En el caso de Barcelona se observan procesos similares en dos zonas de la ciudad: el Raval y el Poble Nou. Sobre este último ejemplo se le ha acuñado el término el *SoHo barcelonés*⁵⁰. Las políticas culturales desarrolladas desde el Distrito Municipal de Sant Martí, de acuerdo con el plan estratégico de cultura de la ciudad de Barcelona, han permitido desarrollar una red de centros cívicos especializados, talleres de creación artística en fábricas, así como nuevos espacios y equipamientos asociados

⁴⁹Tras los atentados del 11 de septiembre y su repercusión en el turismo internacional, así como en la disposición de los grandes patrocinadores, la Fundación Guggenheim se apresuró a reducir costes con el despido de unos 80 trabajadores de la entidad, el cierre de algunas oficinas y también del museo del SoHo en el Bajo Manhattan, el segundo centro de la Fundación en Nueva York, abierto a mediados de los años noventa y dedicado a las manifestaciones artísticas más avanzadas.

⁵⁰ Sirva como comentario que este distrito fue uno de los principales polos industriales de la ciudad de Barcelona desde los orígenes de la Revolución Industrial, recibiendo el apelativo de “Manchester catalán”.

con este proyecto de tematización del distrito, vinculando la nueva industria (nuevas tecnologías y comunicación) con la vivienda, la cultura (especialmente la creación artística) y el ocio.

En relación con los centros cívicos, el Centro Cultural La Farinera se ha especializado en patrimonio industrial, como sede o radial del Museu d'Història de la Ciutat, pero no únicamente en el patrimonio construido –el edificio que alberga el centro es una antigua fábrica de harinas– sino también en la memoria oral de las personas protagonistas de la historia reciente, asociada con la industrialización; Centre Civic Can Felipa, una antigua fábrica textil, ahora centro cívico especializado en arte contemporáneo, orientado a nuevos creadores, y artes escénicas, desde donde se organiza el Festival de les Arts Escèniques en asociación con entidades barriales como el Casino l'Aliança y el Centre Moral Cultural; Centre Cívic Sant Martí, centrado en las artes escénicas, y organizador del Mercateatre y de un programa de itinerarios urbanos sobre creación y espacio público; Centre Cívic Besòs, especializado también en artes escénicas, donde destaca el Butxaca Teatre, para hacer más accesible el teatro a la población; un programa de flamenco en colaboración con la Asociación Proamina y una participación activa en la organización de la Feria de Abril en la Nueva Mar Bella; así como Can Saladrigas, desde donde se promueven talleres y exposiciones de artistas noveles en colaboración con Hangar, entidad gestionada por la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya y apoyado por el Institut de Cultura de Barcelona (ICUB). A esta estrategia se suma el nuevo espacio del Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) en la fábrica Oliva Artés, que acogerá las producciones más vanguardistas, al estilo del Moma en Nueva York.

Sobre los talleres de creación artística en fábricas, destaca Hangar; Palo Alto, la antigua

fábrica textil Juan Ribas y Cía., que acoge el estudio de JAVIER MARISCAL, la sede de la Winchester Art of School y Cromosoma Produccions, entre otros; o el Centre d'Art Contemporani Piramidon, una iniciativa privada e independiente con talleres para creadores y sala de exposiciones para artistas residentes a modo de galería. La mayor parte de los estudios y centros de creación artística participan en una iniciativa colectiva de puertas abiertas, que se promociona bajo la denominación Tallers Oberts del Poble Nou (TOP).

Sobre la creación de un polo industrial especializado en las nuevas tecnologías y la comunicación ya se ha comentado el Projecte 22@, que incluye equipamientos como la antigua cerrajería Can Canela, sede actual del Institut Català de Tecnologia; Ca l'Arañó, que acogerá a la Facultad de Audiovisuales de la Universitat Pompeu Fabra; El Cànem, con parte de los talleres de La Vanguardia; la Zona Fòrum 2004 con la Plaça del Fòrum, Parc Diagonal Mar, [...] el nuevo Campus Universitari de Llevant, entre Sant Adrià del Besòs y Sant Martí; la ubicación de una nueva sede de FNAC en el Centre Comercial de Diagonal Mar, con sala de exposiciones y auditorio; o la configuración de un polo de ocio nocturno, denominado Triangle Golfo, con la Sala Razzmatazz (antigua sala Zeleste) como punto central.

Productos de turismo cultural

Una de las estrategias que desarrolla la mayor parte de las ciudades es el uso de la tematización o de la multitematización de su espacio para la presentación de productos de turismo cultural, orientados tanto al turismo de proximidad como al turismo internacional. El patrimonio cultural suele ser la base sobre la que se estructuran la mayor parte de propuestas (JUAN TRESSERRAS, 2001).

Este tipo de realizaciones generalmente reúne diferentes equipamientos o instalaciones bajo

un mismo hilo conductor, que permite tanto el conocimiento de la evolución histórica de la ciudad (como es el caso de LORCA, Taller del Tiempo), como un período cronológico destacado (las actuaciones en la Zaragoza y la Tarragona romana son un claro exponente, así como la estrategia realizada por Barcelona en relación con el legado modernista que impulsó otras experiencias como las de REUS, SITGES y TERRASSA), un elemento diferencial o singular (en este sentido la ciudad de Girona realizó una labor de posicionamiento ante otras ciudades medias con pasado medieval, que fue la recuperación y dinamización del barrio del Call de Girona, desde donde se coordina la secretaría de la Red de Juderías de España) o un determinado personaje de renombre internacional (sirva de ejemplo GAUDÍ y PICASSO en Barcelona).

Por otro lado, existen pequeñas ciudades que presentan una casuística muy concreta en relación con la tematización en torno a un elemento cultural, las cuales se ven desbordadas por el mismo sin conseguir la articulación de una política que les permita como destino rentabilizar económica y socialmente las visitas recibidas y que pueda repercutir favorablemente en la calidad de vida de la población. Sirva como ejemplo el caso de la ciudad de Figueres, una población de 34.047 habitantes, situada en la comarca catalana del Alt Empordà, internacionalmente conocida por contar con el Teatre-Museu Dalí, sede de la Fundació Gala-Salvador Dalí [www.salvador-dali.org]. El Museo se conforma como el recurso más importante del municipio y supone asimismo su factor de posicionamiento y diferenciación. La actividad turística de Figueres está centrada casi de forma exclusiva en torno a SALVADOR DALÍ y la fundación gestiona su imagen.

Recientemente la Universidad de Barcelona desarrolló un estudio⁵¹ para el Ayuntamiento de Figueres, con el fin de plantear posibles estrategias de futuro que permitan poten-

ciar y rentabilizar por parte de la población residente la llegada de turistas que recibe el municipio cada año y que prácticamente se concentran en el Teatre-Museu Dalí, sin apenas generar impacto económico, aunque sí impacto social y un importante gasto público (ARTÍS et ál. 2001, ANDRÉ et ál. 2003)⁵². De la investigación se desprende la falta de concienciación por parte de los agentes y de la iniciativa empresarial que no permite estructurar un producto claro asociado al municipio. En el plan estratégico se expone que “la fundación tiene que servir como recurso turístico primario de primer orden, pero en ningún caso se tiene que responsabilizar de la creación de un producto turístico integrado sobre el lema de Figueres, ya que este asunto está en manos de otros agentes, como los empresarios del comercio, la restauración o los alojamientos (servicios en general) y las diversas administraciones responsables del turismo en el municipio y el área geográfica en general”. En este sentido es interesante remarcar que para difundir la figura de DALÍ, la fundación tiene convenio con hoteles de la Costa Brava que organizan visitas de forma regular con sus clientes, aunque paradójicamente no existen aún con los establecimientos del propio municipio.

La celebración del Any Dalí 2004 [www.salvador-dali.org] y [cultura.gencat.es/Dali/] conmemora el centenario del nacimiento del artista y es una plataforma de indudable importancia para la promoción de la ciudad, que se autodenomina “Figueres, la capital del surrealismo”. Entre las principales exposiciones previstas destaca la muestra que,

⁵¹ Algunos de los resultados pueden consultarse en el estudio sectorial sobre el turismo en la ciudad, que forma parte de las acciones emprendidas para la realización del Plan Estratégico de Figueres disponible en la red en las siguientes direcciones electrónicas: [www.figueresciutat.com] y [www.pcb.ub.es/aqr].

⁵² Los visitantes de los diferentes centros dependientes de la Fundación Gala-Salvador Dalí en 2002 fueron de 816.133 personas en el Teatre-Museu Dalí, 153.675 en la sala Dalí-Joies, ambos en Figueres; 85.349 en el Castell de Púbol, y 92.882 en el Museu de Portlligat.

organizada junto con la Fundación La Caixa, se realizará en el centro Caixa Fòrum de Barcelona (enero-mayo 2004) con el título DALÍ y la cultura de masas, que después se trasladará al Centro de Arte Reina Sofía de Madrid, al Salvador Dalí Museum de Sant Petersburg en Florida y, ya en 2005, al Museum Boijmans Van Beuningen de Rotterdam. Por otro lado, está programada una gran exposición antológica sobre DALÍ en el Palazzo Grassi de Venecia y en el Museum of Art de Filadelfia. El Museu de l'Empordà de Figueres y los centros museístico dalinianos de Púbol y Portlligat acogerán otras exposiciones sobre el artista. Otro de los proyectos es la edición de las obras literarias completas de DALÍ cuya publicación realizará el Grupo Planeta, a través de la Editorial Destino. Iberia, otra de las empresas promotoras del evento, ha puesto el nombre del artista a un nuevo avión, un Airbus 340-600. Por su parte el grupo de empresas de comunicación de Radio Televisión Española (RTVE) realizará la difusión de la vida y la obra de SALVADOR DALÍ a través de los 500 audiovisuales que obran en sus archivos. Los diferentes canales de RTVE permitirán realizar una proyección de la efeméride tanto en el ámbito catalán como en el estatal e internacional. De acuerdo con el convenio, el ente público colaborará en el Año Dalí a través de los informativos, la programación regular y diversos programas especiales.

Todas estas acciones beneficiarán, sin duda, a la promoción del municipio, desde donde también se han propiciado actuaciones de política turística centradas en la oferta de un programa de visitas guiadas gratuitas (La Figueres de Dalí⁵³), así como la propuesta de la articulación de un *bus turístico* que realice el trayecto Barcelona-Figueres-Girona-Barcelona, y la creación de un producto turístico a partir del patrimonio arquitectónico del municipio del siglo XIX y XX. Uno de los objetivos del plan estratégico es prolongar la estancia (favoreciendo la pernoctación) y articular un

producto global que pudiera incluir la visita a otros atractivos como el Castillo de Sant Ferran, el Museu del Joguet o el Museu de l'Empordà, este último favorecido como sede de una exposición daliniana en el marco de la conmemoración.

Redes de ciudades: de la competitividad a las alianzas estratégicas

Otro claro ejemplo de cooperación es la creación de redes que permitan crear y consolidar sinergias entre destinos y espacios: Art Cities in Europe, la Organización de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, la Red de Juderías Españolas, el Camino de Santiago... La mayor parte de estas iniciativas están centradas en la promoción y comercialización conjunta, orientada a diversificar la oferta mediante la creación de productos que distribuyan mejor los flujos turísticos entre los distintos recursos y a lo largo del año, obteniendo así una mejor rentabilización de las infraestructuras existentes. Como señala MARCHENA (1998), es necesario orientar la promoción hacia la educación cultural de la demanda. Una adecuada gestión en este sentido puede conseguir satisfacer al turista e incentivarlo a que repita su visita en el mismo destino o a que pruebe otro dentro de la propia red (fidelización).

Son pocos los municipios que utilizan el *benchmarking* para consolidar y mejorar el conjunto de servicios prestados. Destacamos el caso de Bilbao Metropoli-30 que desde 1995 realiza un estudio comparativo con otras zonas metropolitanas que han alcanzado altos niveles de competitividad económica y calidad de vida. Con relación al turismo cultural se realizó un estudio comparado entre

⁵³ Este programa se realiza todos los días de la semana por el centro de la ciudad y se ofrece desde el mes de marzo de 2002, con la posibilidad de acercar a los visitantes a la Figueres de Dalí. En primavera se realizaban, a las 11 de la mañana en los meses de julio, agosto y septiembre a las 5 de la tarde. La gestión se hace de forma concertada desde la Oficina de Turismo de Figueres.

Bilbao y Colonia, una ciudad alemana que combina una intensa actividad ferial con su oferta cultural, y logra prolongar la estancia de los visitantes a los diferentes certámenes (Bilbao Metropoli-30, 1998). El Plan Estratégico para la Revitalización del Bilbao Metropolitano, iniciado en 1989, impulsado por la Asociación Bilbao Metropoli-30, proyecta una imagen de este territorio asociado al arte y a la cultura, posicionando a Bilbao como destino internacional de turismo cultural, especialmente con la materialización del Museo Guggenheim Bilbao, inaugurado en 1997. El máximo aprovechamiento de las inversiones se refleja en las elevadas tasas de autofinanciación, no sólo del Museo Guggenheim de Bilbao sino también del Metro de Bilbao, que superan a la mayor parte de infraestructuras culturales y de transporte público de las ciudades europeas (FONT, 1999).

Conclusiones

Para concluir sólo hace falta reflexionar sobre los factores de éxito que sugiere ANTÓN CLAVÉ (2002 a, 2002b) para un equipamiento temático y aplicarlo en relación con la políticas culturales y las estrategias de planificación de las ciudades: una buena definición de la demanda; una correcta definición del tema; una correcta elección/uso de la localización; una adecuada estrategia de mercado; una puesta en escena rigurosa; un presupuesto de funcionamiento y promoción adecuado; un nivel adecuado de calidad de servicio; una gestión adecuada de los flujos y movimientos; una correcta animación de los temas, los lugares y los visitantes; y, como aspecto fundamental, una integración real del proyecto en una estrategia de desarrollo.

Bibliografía

ANDRÉ, M. “El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión”, en revista *Economistas* 92, Madrid, 2002.

ANDRÉ, M.; I. CORTÉS y J. LÓPEZ. “Turismo cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres”, XII Simposio

Internacional de Turismo y Ocio (Barcelona, abril 2003), Barcelona, ESADE-Fira de Barcelona, 2003.

ANTÓN CLAVÉ, S. “Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental”, en III Congreso de la AECIT, Gijón, 1996.

ANTÓN CLAVÉ S. “Tematización de la oferta recreativa; consideraciones sobre parques temáticos y sobre tematización del patrimonio”, en *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 7, n.ºs 3-4: 193-216, 1998.

ANTÓN CLAVÉ S. “El desarrollo de los parques temáticos en un contexto de globalización”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 28: 85-102, 1999.

ANTÓN CLAVÉ S. “Los parques temáticos histórico-culturales como oferta turística específica y complementaria”, en *Memoria del IV Congreso Andaluz de Turismo*, Sevilla, Junta de Andalucía, 2002 a, pp. 161-176.

ANTÓN CLAVÉ, S. “Territorio, tematización y cultura”, materiales sesión curso de posgrado en Turismo Cultural, Universidad de Barcelona, 2002 b.

ARTÍS, M.; J. SURIÑACH, M. E. ANDRÉ, J. LÓPEZ-TAMAYO. “Anàlisi de l'Activitat Turística a Figueres”, DOC01R36. Anàlisi Quantitativa Regional (AQR), Universitat de Barcelona, Comisión Europea (2000), “Por un turismo urbano de calidad. Gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos urbanos”, Bruselas, 2001.

BALLART, J. & JUAN-TRESSERRAS J. *Gestión del patrimonio histórico*, Barcelona, Edit. Ariel, 2001.

BIANCHINI, F. “Remaking European cities: the role of cultural policies”, en F. BIANCHINI & M. PARKINSON (eds.), *Cultural policy and urban regeneration. The West European experience*, Manchester, Manchester University Press, 1993.

Bilbao Metropoli-30. *Informe anual de progreso del Bilbao Metropolitano 1997*, Bilbao, 1998.

BORCHERT, J. G. “Urban Marketing: A Review”, en *Managing and marketing of urban development*

and urban life, Proceedings of the IGU-Commission on Urban Development and Urban Life (Berlin, August, 1994), Berlin, Dietrich Reimer Verlag, 1994.

BOURDIEU, P. *Meditaciones pascalianas*, Barcelona, Edit. Anagrama, 365 pp, 1999.

COCHRANE, A., J. PECK and A. TICKELL. "Manchester plays games: exploring the local politics of globalisation", *Urban Studies* 33 (8): 1319-1336, 1996.

COX, K. R. "The local and the global in the new urban politics: a critical view", *Environment and Planning D: Society and Space* 11: 433-448, 1993.

DANIEL A. "Perspectivas del turismo cultural. La gestión del turismo y sus problemáticas desde visiones sociales", en I Congreso Virtual Internacional de Cultura y Turismo. Naya, ciudad virtual de antropología y arqueología [http://www.naya.ar], 2002a.

DANIEL, A. "El turismo cultural o la mercantilización de la cultura", en I Congreso Virtual Internacional de Cultura y Turismo. Naya, ciudad virtual de antropología y arqueología. [http://www.naya.ar] 2002b.

DAVIS, R. "Structural underpinnings of an Olympic city bid", en *Managing and marketing of urban development and urban life*, Proceedings of the IGU-Commission on Urban Development and Urban Life (Berlin, August, 1994). Berlin, Dietrich Reimer Verlag, 1994.

FONT, J. "Competencia y colaboración de ciudades: la aportación del benchmarking", en *Seminario Internacional Ciudad Futura*, Rosario, 3-7 mayo 1999, unidad temática de la Planificación Estratégica de la Red de Mercociudades, 1999.

GÓMEZ, M. V. y S. GONZÁLEZ. Reply to Beatriz Plaza's "The Guggenheim-Bilbao Museum Effect", *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(4): 898-890, 2001.

GÓMEZ PRIETO, J. "Bilbao, persiste el efecto Guggenheim", en *Balance de la actividad turística española 1999*, Madrid, Asociación Española de

Expertos Científicos en Turismo (AECIT), pp 557 a 567, 2000.

GONZÁLEZ CEBALLOS, S. 'Los espacios de ocio en la ciudad emprendedora' (Leisure spaces in the "entrepreneurial city") in *6th World Leisure Conference Proceedings*, CD-Rom, PO 4175 [http://www.ocio.deusto.es/formacion/ocio21/pdf/P04175.pdf] 2000.

GONZÁLEZ CEBALLOS S. "Key concepts in the 'new institutionalism' approach. The context of Urban Regeneration strategies", en J. VAN DIJK, P. ELHORST, J. OOSTERHAVEN and E. WEVER (eds.). "Urban regions: Governing Interacting Economic, Housing, and Transport Systems", *Netherlands Geographical Studies* 303: 139-153, 2002.

GRAHAM S. "The city economy", en P. HEALEY et ál. *Managing cities. The new urban context*, Wiley, Chichester, 1995, pp. 83 a 89.

GRIFFITHS R. "Making sameness: Place marketing and the new urban entrepreneurialism", en N. OATLEY (ed.), *Cities, economic competition and urban policy*, London, Paul Chapman Publishing, 1998, pp. 41 a 57.

HALL C. and HODGES J. "The politics of place and identity in the Sydney 2000 Olympics: Sharing the spirit of corporatism", en M. ROCHE (ed.), *Sport, Popular Culture and Identity*, Aachen, Meyer & Meyer Verlag, 1998.

HALL, T. and P. HUBBARD. *The entrepreneurial city*, Geographies of politics, regime and representation, Wiley, Chichester, 1998.

HUBBARD, P. "Urban design and city regeneration: Social representations of entrepreneurial landscapes", *Urban Studies* 33 (8): 1441-1461, 1996.

JENSEN-BUTLER, C. "Competition between cities, urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework", en C. JENSEN-BUTLER, A. SACHAR and J. VAN WESSEP (eds.), *European cities in competition*, Aldershot, Avebury, 1997.

JENSEN-BUTLER, C. and J. VAN WEESEP. "Perspective: competition, urban planning and urban policy", en C. JENSEN-BUTLER, A. SACHAR and J. VAN WESSEP (eds.), *European cities in competition*, Aldershot, Avebury, 1997.

JUAN-TRESSERRAS, J. El patrimonio cultural como generador de riqueza, ponencia pronunciada en las Jornadas Escuelas-Taller y Patrimonio, Hotel "Las Palmeras", noviembre 1990, INEM-Málaga, Fuengirola (Málaga), 1990.

JUAN-TRESSERRAS, J. "Revitalización de centros históricos: estrategias de gestión y presentación del patrimonio", ponencia presentada en la Sesión de Patrimonio del *Congreso 650 Aniversario de la Toma de Alcalá de Aben-Zayde*, febrero 1991, Alcalá la Real (Jaén), 1991.

JUAN TRESSERRAS, J. "Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas", ponencia inaugural del curso "Modelos de gestión cultural: ciudad, patrimonio cultural y turismo", plan de formación de la Federación Española de Municipios y Provincias 2001, Pamplona, Olite y Bértiz, 2001.

LEONARDO, AURTENETXE J. "El efecto Guggenheim y la construcción de la identidad urbana", en *Jornadas sobre el efecto Guggenheim, mito y realidad*, Bilbao, Asociación Vasca de Sociología (Bilbao, 11-13 diciembre 2000), 2000.

LIMA DOS SANTOS, M. L. (coord.). "Públicos do Porto 2001", en *obs Pesquisas* 11, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais, 343 p.

LÓPEZ PALOMEQUE, F. "La estrategia del turismo

metropolitano: el caso de Barcelona", en *Estudios Turísticos* 126: 119-141, 1995.

MARCHENA, M. J. "Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo", en MARCHENA M. J. (ed.). *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*, Colección Documentos 1, Sevilla, Turismo de Sevilla, 1998, pp. 9 a 35.

MELLA MÁRQUEZ, J. M. "Promoción de ciudades", en J. M. MELLA MÁRQUEZ (coord.), *Economía y Política Regional en España ante la Europa del s. XXI*, Madrid, Akal Textos, 1998.

MONFORT, V. "Turismo cultural: la experiencia de Valencia capital", en *1 Congreso Internacional de Turismo Cultural*, sesión: Tematización y gestión del turismo cultural, Salamanca (noviembre 2002), 2002.

PADDISON, R. "City marketing, image reconstruction and urban regeneration", *Urban Studies* 30 (2), 1993.

RICHARDS, G. *Cultural tourism in Europe*, Wallingford, CAB International, 1996.

SETIEN SANTAMARÍA, M. L. et ál. "El efecto Guggenheim y su impacto económico", en *Jornadas sobre El efecto Guggenheim, mito y realidad*, Asociación Vasca de Sociología (Bilbao, 11-13 diciembre 2000). Bilbao, 2000.