

Biblio3W

REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA
Y CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Barcelona.

ISSN: 1138-9796.

Depósito Legal: B. 21.742-98

Vol. XXI, núm. 1.157

25 de abril de 2016



Turismo global y ciudad: un complejo equilibrio en la sociedad de los consumidores

Lluís Frago Clols
Universitat de Barcelona

Palabras clave: turismo urbano, desarrollo económico, comercio

Key words: urban tourism, economic development, commerce

CUSIMANO, G., MERCATANTI, L., PORTO, C.M. *Percorsi creativi di turismo urbano. Beni culturali e requalificazione nella città contemporanea*. Bologna: Pàtron Editore, 2013. 406 p. [ISBN: 978-88-555-3243-3]

DI BLASI, E., ARANGIO, A., GRAZIANO, T. *Percorsi creativi di turismo urbano. I foodies per gusto nella città multietnica*. Bologna: Pàtron Editore, 2013. 134 p. [ISBN: 978-88-555-3244-0]

CIRELLI, C., GIANNONE, M., NICOSIA, E. *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*. Bologna: Pàtron Editore, 2013. 363 p. [ISBN: ISBN 978-88-555-3245-7]

El turismo urbano es un eje trascendental del desarrollo económico de las ciudades y esta obra en tres volúmenes titulada *Percorsi creativi di turismo urbano* (Caminos creativos del turismo urbano) ilustra esta transformación con multitud de ideas y casos de estudio, que van desde la mercantilización del patrimonio tradicional, de clara vertiente histórica, hasta su desarrollo a partir de las nuevas geografía culturales, nacidas de la sociedad de los consumidores.

La colección está formada por tres tomos, cada uno dedicado a un tema específico del turismo. Ha sido dirigida por la Dra. Caterina Cirelli, profesora de Geografía Económica del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de Catania y

Recibido: 21 de enero de 2016

Aceptado: 15 de febrero de 2016

ha sido coordinada por los profesores Maurizio Giannone, Enrico Nicosia, Girolamo Cusimano, Leonardo Mercatanti, Carmelo Maria Porto, Elena Di Blasi, Alessandro Arangio y Teresa Graziano, todos ellos del grupo de geografía comercial de las universidades de Sicilia (Catania, Palermo y Mesina) y Macerata. La obra cuenta con 71 artículos que suman hasta 903 páginas. Estas dimensiones permiten entrever el valioso esfuerzo que representa la edición de este tipo de publicaciones, trabajo muy a menudo menospreciado en el mundo académico, dónde el elitismo intelectual solo valora la producción bibliográfica en revistas internacionales de alto impacto. Esta extensión explica los casi dos años que han transcurrido desde que se empezaron a recolectar los materiales hasta que se editaron los libros por la prestigiosa editorial italiana Pátron, de Bolonia, que ha cuidado hasta el último detalle su edición.

La obra es el resultado del seminario realizado entre los días 22-24 de setiembre de 2011 en la ciudad siciliana de Catania, en que participaron un total de 90 investigadores/as, principalmente procedentes de la Geografía y mayoritariamente de universidades de Italia, así como tres científicos de España, uno de Alemania y una de Inglaterra. El repertorio es la continuación del seminario internacional que la profesora Caterina Cirelli ya organizó en octubre de 2008 en la misma ciudad siciliana y que dio lugar al libro titulado *Città e commercio* (2009), dónde colaboraron, a parte de los países ya citados, también investigadores franceses. Estos resultados son producto del interés por el estudio del sector terciario a nivel europeo que, a pesar de no disponer de una financiación conjunta, ha permitido consolidar multitud de colaboraciones internacionales, tanto a nivel de publicaciones grupales¹, como de seminarios² e intercambios, tanto docentes³, como de investigadores⁴, entre las distintas universidades.

Entre las contribuciones italianas a la colección, se tiene que destacar la de Franco Farinelli, que en ese momento era el presidente de la *Associazione dei Geografi Italiana*, la del economista recientemente desaparecido Walter Santagata (1945-2013), el profesor Rosario Sommella de la Università di Napoli "L'Orientale", o la de la misma coordinadora de la colección, Caterina Cirelli. Entre las pocas colaboraciones internacionales subrayar la participación de Carles Carreras, profesor de la Universidad de Barcelona. También se tienen que remarcar las numerosas colaboraciones de jóvenes

¹ Carreras *et al*, en prensa.

² Una parte de los investigadores en la obra aquí reseñada participan desde 2008 en los encuentros internacionales de una red más amplia sobre Ciudad, Comercio y Consumo que se vienen realizando por iniciativa inicial del Observatori del Comerç de la Universitat de Barcelona desde 2006, aproximadamente cada dos años a un lado y otro del Atlántico. Las ciudades escogidas han sido Barcelona (dos veces), Rio de Janeiro, São Paulo, Nápoles y Ciudad de México. De estos seminarios se han derivado distintas publicaciones internacionales (Pacheco, Carreras, 2009; D'Alessandro, *em prensa*).

³ Cabe destacar los intercambios entre los docentes de las Universidades de Barcelona y Nápoles financiados por el programa Europeo Erasmus + durante los años 2015 y 2016.

⁴ Especialmente entre doctorandos italianos con la Universidad de Barcelona pero también entre post-doctorandos, entre la Universidad de Barcelona y las de Jean Jaurès (Toulouse, Francia) y UNESP-Campus Presidente Prudente (Brasil).

investigadores de los principales grupos de trabajo de las universidades de Catania, Nápoles, Milano, Torino y Barcelona que, con nuevas temáticas, amplían el análisis empírico y hacen avanzar sobre todo las reflexiones de sus maestros.

Consideramos que la temática de los libros parte de manera general del encuentro entre la realidad urbana italiana y las nuevas geografías culturales. En este sentido, no es en vano que la colección dedique la atención al turismo urbano, al ocupar Italia la quinta posición en el ranking mundial de los países más visitados y sea un país donde el peso de las ciudades es clave para entender esta demanda turística. El primer volumen trata el patrimonio urbano, y se titula “Beni culturali e riqualificazione nella città contemporanea” (*Bienes culturales y recualificación urbana en la ciudad contemporánea*), el segundo sobre la gastronomía, “I foodies: turista per gusto nella città multiétnica” (*Los foodies: turistas de gustos en la ciudad multiétnica*), y el tercero “I luoghi dell’entertainment nella città del tempo libero” (*Lugares de entretenimiento en la ciudad del tiempo libre*), viene marcado por los nuevos tipos de consumo en la ciudad.

La selección de estas temáticas tampoco es trivial en ninguno de los libros. El patrimonio y la gastronomía tradicional son temáticas centrales para el análisis del turismo en este país, cuna de civilizaciones urbanas, como la clásica y la moderna, con el Imperio Romano y el movimiento cultural del Renacimiento; pero también su riqueza gastronómica, producto del papel de Italia en la historia del Mediterráneo y de Europa, así como de su situación geográfica, rodeada de mar y a las puertas de Oriente. Tampoco lo es el estudio de los nuevos lugares del consumo, vinculados al periodo de la globalización que en ninguno de los casos borran el papel que ejerce el lugar tradicional a la hora de articular estos nuevos tiempos.

Los trabajos mantienen un mayoritario enfoque economicista a la hora de analizar las nuevas actividades turísticas en las ciudades, muy probablemente vinculado con el fuerte peso que guarda la enseñanza de la Geografía con el de la Economía en Italia.

En el primer volumen de la colección participan 35 autores que escriben un total de 29 artículos que se extienden a lo largo de un total de 406 páginas. La temática de este primer libro no puede ser otra tratándose de Italia, al centrarse el interés en el patrimonio urbano y los bienes culturales. El libro se organiza en dos partes.

La primera parte se titula *Beni culturali e turismo: una relazione scontata?* (Bienes culturales y turismo: una relación evidente?) se centra básicamente en ciudades italianas y aborda desde un punto de vista eminentemente economicista el papel que ejerce el patrimonio urbano y los bienes culturales en el desarrollo turístico de las ciudades. Partimos de que tradicionalmente la actividad económica turística ha representado la mercantilización del patrimonio, este entendido como todos aquellos elementos urbanos (y no urbanos) heredados que articulan la identidad nacional tradicional, a partir de su función memorial y histórica, tal y como algunos autores pioneros sobre el tema, como

el brillante escritor John Ruskin (1819-1900) y el arquitecto francés Viollet-le-Duc (1814-1879), ya apuntaron. Incluso Françoise Choay ya estableció que el patrimonio iba más allá del monumento estricto, englobando a áreas enteras, como el conjunto de un centro histórico⁵, tal y como constatamos más recientemente para el caso catalán⁶, un hecho que dota de posibilidades de turistificación a áreas medianamente grandes.

A pesar de la poca elaboración teórica de los textos analizados desde esta concepción, a excepción del que inicia la primera sesión de la obra, escrito por Fiorella Dallari, en que esta perspectiva se puede definir un primer grupo de estudios de esta primera parte del libro, dónde se trata el desarrollo económico de las ciudades a partir de la turistificación de la oferta de elementos patrimoniales tradicionales como centros históricos, restos arqueológicos de culturas clásicas (como el caso de los restos griegos de Akrai en Sicilia, presentado por Nicolò Costa)⁷, castillos (como el estudio de Elena Di Liberto), recursos naturales, como volcanes (a partir de un itinerario vulcanológico urbano en la ciudad de Catania presentado Sandro Privitera), por poner algunos ejemplos.

En una segunda etapa, el desarrollo turístico ha venido apoyado por el creciente papel del consumo en los importantes cambios económicos, pero también sociales, culturales y políticos que ha impulsado la globalización contemporánea gracias a las condiciones del medio técnico-científico-informacional⁸. A pesar de la creciente masificación turística alrededor de los tradicionales lugares patrimoniales, ha sido la demanda la que ha creado nuevos destinos turísticos que complementan a los tradicionales. Unos valores y gustos de la demanda que han conducido a una creciente turistificación del territorio, esta vez articulada y diseñada por políticos y empresarios, que se han servido de psicólogos, especialistas en marketing, geógrafos, antropólogos, sociólogos, etc. que se han encargado de llenar de contenido emocional esos destinos, a partir de valores globales individualistas, como los de exclusividad y autenticidad. El mercado turístico global ha tenido la capacidad como para crear destinos turísticos tematizados, destinados exclusivamente a determinados estilos de vida que tienen poco que ver con el contenido inmaterial del patrimonio creado durante la modernidad del siglo XIX y buena parte del XX en Europa.

Es en este contexto que a finales de 1980 afloraron las denominadas *geografías culturales* que dieron lugar a las culturas de las ciudades⁹ que complementaban el concepto tradicional de cultura de la ciudad, con el que se inspiraba el libro del estadounidense Lewis Mumford (1895-1990). Es en este punto que se establece el vínculo entre turismo y consumo de lugares¹⁰ el cual impulsa un nuevo proceso de mercantilización del territorio. Se ha utilizado la cultura y los denominados bienes

⁵ Choay, 1999

⁶ Carreras, C., Frago, Ll., 2005.

⁷ Para facilitar la lectura de este trabajo se han omitido los segundos autores de los estudios citados, apareciendo únicamente el primero.

⁸ Santos, 1988.

⁹ Zukin, 1995

¹⁰ Urry, 1995.

culturales para extraer nuevos beneficios económicos que siguen estando desigualmente repartidos, y que esconden conflictos social y políticos, tal y como ha pasado en Barcelona a largo de los últimos años.

Hay un segundo grupo de estudios de esta primera parte del primer libro que analiza estos denominados bienes culturales a partir del papel que ejerce por ejemplo las nuevas galerías de arte o los edificios de arquitectos estrella en la ciudad a la hora de crear una imagen de modernidad e impulsar el turismo a partir de nuevas actividades de consumo para el visitante. Mayoritariamente los estudios describen los lugares que se utilizan en el proceso de promoción de esta oferta cultural, centrándose en algunos casos en la técnica utilizada, como la celebración de festivales al aire libre, la creación de itinerarios culturales o el proceso de promoción de los lugares a partir de internet.

La segunda parte del libro, titulada *I processi di requalificazione urbana e la forza attrattiva dell'architettura contemporanea* (El proceso de recalificación urbana y la fuerza atractiva de la arquitectura contemporánea), se centra en el papel que ejercen los proyectos de *regeneración urbana* para impulsar especialmente el turismo. Un primer grupo de trabajos se centra en la descripción de la transformación de viejos puertos marítimos y frentes litorales, como los de Messina y Palermo (estudiados por Iosè Gambino y Carmelo Maria Porto, respectivamente), y un segundo en el papel que ejercen las denominadas *economías creativas* que tan conocidas han convertido a autores estadounidenses como Richard Florida (2002).

El segundo volumen, a pesar de sus 134 páginas, es el más breve de los tres, participando 14 autores que escriben un total de 11 artículos. La temática del libro guarda un fuerte vínculo con Italia, al centrarse en la gastronomía y su papel con el desarrollo turístico. La gastronomía que se trata en este caso no es el de la cocina italiana más conocida, internacionalizada, banalizada y difundida alrededor del mundo, como la pasta y la pizzas, tema a buen seguro que muy interesante, sino el de los alimentos básicos tradicionales, como el chocolate y el jamón (el caso del “festival del prosciutto di Parma” tratado por Isabella Mozzoni), así como el de sus fiestas promocionales y su vínculo con la tradición religiosa, (Maria Fiori i Antoniella Desiati).

Los gustos gastronómicos que la era global contemporánea ha impulsado también tienen un papel importante en este libro, tanto desde el punto de vista de la multietnicidad creciente de las ciudades como a partir de los nuevos valores culinarios creados en el seno de la globalización. La re-territorialización de las tradiciones gastronómicas foráneas que las comunidades migrantes han realizado en las ciudades han dado lugar a los restaurantes étnicos, tratados en el estudio sobre Monza de Marisa Malvasi. En algún casos incluso ya se habla de barrios chinos, tal como se presenta en el estudio de Monica Mozarazzoni sobre los restaurantes étnicos de Milano que incluso permiten hablar de una Chinatown milanesa. El perfeccionamiento y unicidad de la técnica que ha impulsado la globalización contemporánea ha permitido el desarrollo de una nueva

alta cocina, denominada de autor, y que los mejores referentes gastronómicos a nivel mundial, como Francia, han reconocido otorgando estrellas Michelin, tal y como se presenta para el caso de Barcelona analizado por Sergio Moreno, ciudad dónde estos restaurantes se han convertido en atractivos turísticos de alcance mundial. En paralelo a la eclosión del ecologismo y al resurgir identitario de las regiones se ha difundido el gusto por la comida sana y de proximidad que ha permitido a regiones tradicionalmente deprimidas desarrollarse turísticamente, tal y como analiza Cosimo Palagianio para la región de Lazio.

El tercer volumen es el más extenso, con la participación de 35 autores distintos que escriben 29 capítulos que ocupan 406 páginas. El libro se centra principalmente en las transformaciones que han experimentado las ciudades a partir de la eclosión de la sociedad del hiperconsumo dónde el consumidor ejerce un papel central en el desarrollo del capitalismo contemporáneo, tal y como propuso Lypovetzky¹¹. El libro, bajo un título amplio como *I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero* (Lugares de entretenimiento en la ciudad del tiempo libre) se organiza en dos partes.

La primera parte titulada *Nuove pratiche di consumo e spazi urbano* (Nuevas prácticas del consumo y espacio urbano) es la más larga y se centra por un lado en el consumo asociado al comercio al por menor¹², especialmente a partir de la difusión de los modernos centros comerciales o *outlets* (tal como estudia Teresa Grazino por Sicilia), los cambios comerciales en los tradicionales centros históricos y el denominado como “turismo de compras”, así como también eventos temporales destinados al ocio. Es frecuente la descripción de la imagen y los valores que los promotores de los nuevos lugares de ocio utilizan para alcanzar el éxito. Este es el caso de Enrico Nicosia cuando describe las playas del río Sena de París como lugar para disfrutar durante los meses de verano, o las *Raves* durante las altas hora de la madrugada en lugares abandonados que presenta Pappalardo. Son un tipo de estudios en que abunda la referencia al denominado proceso de homogeneización global de los nuevos lugares del consumo, el uso del concepto banal de No-lugares de Marc Auge¹³, o el de economías creativas de Richard Florida¹⁴, vendido como novedoso pero innato a la condición urbana y ya presentado por Jane Jacobs (1916-2006) unas décadas antes¹⁵.

Es justamente la apreciación de Carles Carreras sobre el concepto de No-lugar el que da pie a uno de los trabajos más críticos del libro al señalar el fraude del concepto al no tener en cuenta que el proceso de discusión de lugares sin identidad ya se creó a partir de la estandarización impulsada por la industrialización, criticando, a la vez, que en ninguno de los casos la teoría de la unicidad de la técnica que desarrolló Milton Santos (1926-2001) borra las distintas apropiaciones sociales que se dan en cada lugar, haciéndolos de esta manera únicos. También con vocación crítica, la superación del

¹¹ Lipovetzky, 2006.

¹² Concepto poco preciso en castellano que corresponde a lo que denominan los anglosajones como *retail*.

¹³ Augé, 1992.

¹⁴ Florida, 2004.

¹⁵ Jacobs, 1969.

estudio local y la reivindicación de la totalidad en el debate sobre el consumo se encuentra en el estudio de Fabio Amato y Rosario Sommella cuando analizan la perifерización del tiempo libre en la ciudad de Nápoles y los posibles efectos sobre su centro histórico.

El tema clásico de la utilización de grandes acontecimientos para la adaptación de los lugares hacia el turismo es presentado a partir del ejemplo de la Expo de 1992 de Lisboa (Rosario de Iulio, João Martins Vieira) y de los juegos olímpicos de invierno de Torino de 2006 (Stefania Cerutti). Las políticas urbanas también son presentes en esta cuarta sesión y son analizadas comparando Roma y Milano en el estudio de Cesare Emanuel y para la región de Calabria (Elena Di Blasi y Alessandro Arangio).

La segunda parte del libro y última, correspondiente a la quinta sesión, es la más corta de todas. Se titula *Gli itinerari di celuloide promotori di identità urbane* (Los itinerarios de celuloide promotores de identidad urbana) y se centra en el papel que juega la industria cinematográfica en la construcción de la imagen de los lugares y su posterior utilización para el desarrollo turístico. Los estudios son variados, y van desde análisis más teóricos sobre la relación entre la ciudad y el cine, tal como presenta Sergi Martínez-Rigol, hasta el proceso de creación de identidades urbanas a partir de los films, tal y como se muestra en los trabajos de Angelo Bencivenga y Elvira Stepahanie para la región de la Basilicata. El análisis de los agentes implicados viene a ser destacado en el estudio de Benedetto Puglisi al tratar el papel que ejercen las *Films Comissions* a la hora de promocionar una ciudad para que sea filmada y consecuentemente promocionada turísticamente.

Como consideraciones finales cabe destacar que este tipo de obras nos permiten reflexionar sobre la amplitud de temáticas que el sector del turismo abarca así como su vínculo con el comercio y el consumo en las ciudades. Las ideas que aparecen en estos tres tomos pueden servir de inspiración para todos aquellos que, tanto del sector público como privado, quieran impulsar esta actividad económica en otros lugares, donde de manera general el turismo urbano queda circunscrito en las principales ciudades o en el litoral, pero aún es débil en ciudades pequeñas y medias, tal como pasa por ejemplo en Cataluña. De manera general estos ejemplos italianos son mucho más cercanos al de los otros países europeos donde, a pesar del creciente peso de los nuevos espacios del consumo, el papel de la tradición en la construcción de la ciudad es más fuerte que en países americanos. No obstante, el colonialismo de la lengua anglosajona en la carrera académica soportado por unas redes de distribución global perfeccionadas e impulsado desde Europa por las agencias de calificación universitaria¹⁶, hace que cueste mucho tener acceso a bibliografía italiana, portuguesa o francesa. Esta reseña intenta presentar una colección de libros que muy difícilmente encontraremos en nuestras librerías o en las principales redes de distribución por internet.

¹⁶ La única excepción en este sentido sería la de Francia.

Hay que resaltar el importante papel que las nuevas generaciones de investigadores tienen en esta colección. Sin ellas la descripción de este sinfín de nuevos espacios del consumo serían seguramente desconocidos por la generación sénior y sería difícil explicar y comprender desde un punto de vista teórico las transformaciones del territorio. Es evidente que la juventud es una demanda potencial muy importante y creciente en el proceso de mercantilización del territorio a partir de las nuevas geografías culturales. Más sensibles a las nuevas tendencias del consumo y el comercio, las nuevas generaciones de investigadores, de manera general transforman su nuevo cotidiano en un tema de investigación, hecho que pone de relieve como el mismo investigador forma parte de su realidad investigada. Es justamente este hecho el que se echa en falta en algunos estudios, el análisis de la demanda, tan clave para entender lo económico, pero marginalizada por los estudios economicistas que maximizan el papel de la oferta.

Incluso dentro de la necesidad del estudio de la demanda, el análisis del comportamiento del mismo consumidor, individualizado, heterogéneo, y cambiante a lo largo del tiempo sería un tema clave para superar la ideología de la mercadotecnia. La mercadotecnia no homogeneiza el territorio ni crea la demanda a partir de la psicología, sino que las identidades urbanas, crisol social y cultural, son variables colectivas e individuales clave. En este sentido las aportaciones de antropólogos como las del argentino Nestor García Canclini¹⁷, con su concepto de culturas-híbridas o las geografías del consumo de la neozelandesa Juliana Mansvelt¹⁸ permitirán avanzar en este sentido.

Enlazando con lo social, cada vez son más las informaciones que permiten analizar el turismo desde una vertiente social y que apuntan hacia un cierto conflicto. Los efectos sociales desiguales de esta actividad, como cualquier otra inserida en el mundo capitalista, han aflorado sobre todo en medio del contexto de alarma social de estos diez últimos años. La alarma ha venido por el desigual reparto del beneficio que la creciente mercantilización del territorio significa, dónde la difusión del turismo se extiende mucho más allá de los centros simbólicos y la búsqueda insaciable de autenticidad y exclusividad alcanza cualquier barrio por muy popular que sea. El *Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2015* es un ejemplo en este sentido, busca una extensión del turismo en toda la ciudad a partir de su desconcentración¹⁹. Es evidente pero, que persigue ampliar la oferta turística, y con ello las oportunidades de beneficio privado, complementando el interés patrimonial del centro y de los lugares más simbólicos, sobre todo los de Gaudí, con el consumo de autenticidad de los *verdaderos* barrios de

¹⁷ García Canclini, 1989.

¹⁸ Mansvelt, 2005.

¹⁹ “la desconcentración territorial de la actividad turística implica la ampliación de la destinación al ámbito metropolitano, aprovechando el nuevo espacio turístico y su entorno. Al mismo tiempo, la desconcentración territorial de la actividad pasa por poner en valor nuevos escenarios y espacios urbanos, dando mayor protagonismo a los barrios” (Ajuntament de Barcelona, 2010, p. 22.)

Barcelona, dónde aún existen *verdaderos* bares de tapas e intersticios urbanos vivificados aún por sus residentes permanentes más próximos

Probablemente el acceso a la vivienda sea el problema social más importante que ha impulsado el turismo global en las ciudades, al encarecer o no dejado bajar su precio, imposibilitando un ajuste que beneficiara a los residentes permanentes afectados por la crisis. Barcelona con un importante monocultivo turístico ha sido espectadora, sobre todo a partir de los denominados como *pisos turísticos*, pero seguramente la acompañarían en esta problemática muchas otras ciudades, como por ejemplo Florencia o Roma.

Consideramos que es de vital importancia plantear el turismo desde una vertiente crítica que vaya mucho más allá de la eminentemente economicista, dado que el turismo es cada vez más una manifestación de los conflictos sociales a escala global de la economía terciaria. Se hace necesario estudios comparativos internacionales que permitan elaborar apreciaciones más generales y teóricas, y así poder aislar variables que permitan su análisis más profundo.

Bibliografía:

AUGÉ, M. *Los no lugares: espacios del anonimato*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1993. [primera edición en francés, 1992]

CARRERAS, C., MARTÍNEZ-RIGOL, S., FRAGO, LL., MORCUENDE, A., VIGANONI, L., SOMELLA, R., D'ALSSANDRO, L. La nueva dialéctica centro-periferia en la ciudad postgentrificada. Los casos de Barcelona y Nápoles. In *Ciudad, comercio y consumo*. Barcelona: Universidad Autónoma de México, Universitat de Barcelona (em prensa).

CARRERAS, C. I PACHECO, S. M. M. (eds.) *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

CARRERAS, C., FRAGO, LL., 2005. *Barrios antiguos de Cataluña*. Manresa: Angle Editorial.

CHOAY, F. *L'allégorie du patrimoine*. Paris: Éditions du Seuil, 1999.

CIRELLI, C. *Città e commercio*. Bologna: Pàtron, 2009

D'ALESSANDRO, L. (ed.) *City, retail and consumption*. Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale" (em prensa).

FLORIDA, R. *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Madrid: Espasa Libros, 2010. [primera edición en inglés, 2004]

GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Grijalbo, 1989.

HARVEY, D. *The limits to capital*. Oxford: Basil Blackwell, 1982.

JACOBS, J. *The economy of cities. The death and life of great american cities*. Nueva York: Vintage, 1969.

LIPOVETZKY, G., *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris: Ed. Gallimard, 2006.

MANSVELT, J. *Geographies of consumption*. Nueva York: Sage Publications, 2005.

AJUNTAMENT DE BARCELONA, *Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona. Diagnosi i proposta estratègica*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2010, p.22.

SANTOS, M. *Metamorfose do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec.

URRY, J. K. *Consuming places*. Abingdon: Psychology Press, 1995.

© Copyright Lluís Frago Clols, 2016

© Copyright *Biblio3W*, 2016

Ficha bibliográfica:

FRAGO CLOLS, Lluís. Turismo y ciudad. Un complejo equilibrio en la sociedad de los consumidores. *Biblio3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 25 de abril de 2016, Vol. XXI, nº 1.157. <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1157.pdf>>. [ISSN 1138-9796].