

# MARCA BARCELONA: POLÍTICAS TURÍSTICAS Y CONTRA LA TURISTIFICACIÓN

## BARCELONA BRAND: TOURISM POLICIES AND ANTI-TOURISTIFICATION

**José Mansilla**

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) | <https://orcid.org/0000-0002-1455-2928>

ENTREGADO: 25/11/2024

ACEPTADO: 26/05/2025

CC BY-NC-SA 4.0: [HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC-SA/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 

**Resumen:** Durante las cuatro últimas décadas el nombre de Barcelona ha estado unido a proyectos urbanos y turísticos de alcance global. Si bien, en las décadas de 1980, 1990 y los primeros años del nuevo milenio, la capital de Catalunya buscó posicionarse internacionalmente como la gran urbe del diseño y la reforma urbana mediante el *Modelo Barcelona*, con posterioridad a la crisis de 2007-08, su notoriedad comenzó a estar vinculada a los procesos de turistificación y a las políticas públicas con ellos relacionados. El paso del *Modelo* a la *Marca Barcelona*, con el abandono del carácter relativamente progresista de sus propuestas iniciales y la puesta en marcha de políticas netamente neoliberales por parte de diferentes gobiernos municipales, ha tenido en su expresión turística algunos de sus principales elementos de interés. La llegada al Ayuntamiento de la ciudad, en 2015, de Barcelona en Comú y sus diferentes propuestas para embridar la dinámica turistificada acumulada ha tenido luces y sombras, pero sobre todo, se ha mostrado limitada a la hora de encauzar el fenómeno. La posterior vuelta a la Casa Gran por parte del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) no parece vislumbrar una continuidad relativa en las políticas aprobadas durante los últimos ocho años.

**Palabras clave:** turismo, Barcelona, marca, modelo, Comuns, PSC

**Abstract:** Over the last four decades, the name of Barcelona has been linked to urban and tourist projects of global scope. Although, in the 1980s, 1990s and the first years of the new millennium, the capital of Catalonia sought to position itself internationally as the great city of urban design and reform, through the *Barcelona Model*, after the crisis of 2007-08, its notoriety began to be linked to the processes of touristification and the public policies related to them. The transition from the *Model* to the *Barcelona Brand*, with the abandonment of the relatively progressive nature of its initial proposals and the development clearly of neoliberal policies by different municipal governments, has had some of its main elements of interest in its tourist expression. The arrival at the City Council, in 2015, of *Barcelona en comú*, and its different proposals to harness the accumulated touristification dynamic, has had its lights and shadows, but above all, it has been limited when it comes to channelling the phenomenon. The subsequent return to the *Casa Gran* by the *Partit dels Socialistes de Catalunya* (PSC) does not seem to suggest a relative continuity in the policies approved during the last eight years.

**Keywords:** Tourism, Barcelona, Brand, Model, Comuns, PSC

## 1. INTRODUCCIÓN E IDEA

Hasta hace unos años era infrecuente escuchar, ya fuera en medios de comunicación o en conversaciones informales desarrolladas en lugares de trabajo o estudio, conversaciones sobre políticas públicas vinculadas al mundo del turismo. Éstas eran, más bien, casi un sinónimo de promoción turística y, como tales, pertenecían a una esfera profesional y empresarial muy concreta; las políticas turísticas eran, de este modo, iniciativas, medidas y programas que se encontraban directamente vinculadas con el sector turístico en cuando a ámbito productivo. No obstante, la situación cambió radicalmente hace una década. Por un lado, las políticas públicas turísticas se han *sofisticado*, acogiéndose en

su seno un mayor número de intereses, representando distintos actores y abarcando más ámbitos que el de la mera promoción. Y, por otro, ésta ha saltado desde los ámbitos administrativos, productivos y universitarios para acabar siendo objeto de debate en la esfera pública general (De la Calle & García, 2016). Este cambio se encuentra relacionado con dos elementos principales: primero, la crisis económica desatada a finales de la primera década del nuevo milenio y, segundo, las dinámicas de turistificación vividas por distintos ámbitos territoriales –ciudades, pueblos, barrios y calles– que anteriormente habían quedado relativamente alejados de los mismos, lo que se ha venido en denominar ruptura de la «burbuja turística» (Judd & Fainstein, 1999), pero que, a partir de dicho momento, se encontraron relacionadas con las medidas puestas en marcha para sortear dicha crisis.

En el caso de Barcelona, la sucesión en el Gobierno de la ciudad de hasta tres partidos políticos distintos, con diferentes visiones y formas de entender y gestionar el turismo, dio lugar a un amplio conjunto de políticas diferenciadas, las cuales han oscilado entre las más *business-friendly*, cercanas y proclives al sector turístico, y las que apostaban por una cierta desaceleración, o incluso decrecimiento, vistas las consecuencias que la turistificación estaba teniendo para los vecinos y vecinas de la ciudad. Los diferentes actores políticos desarrollaron, además, una agenda perfectamente adaptada a su forma particular de ver la ciudad, de su idea de la misma. *Modelo* o *Marca* son conceptos que han recogido estas visiones.

El presente texto, con pretensiones de pequeño ensayo, persigue, de este modo, encajar las políticas públicas llevadas a cabo por sus protagonistas institucionales mostrándolas como el resultado de su ideología, por un lado, pero también de la respuesta que han dado, en función de la misma, a las circunstancias sociales, económicas, culturales y políticas en las que se vieron insertos.

## 1.1. Contexto e historia

Hoy día, decir que la salida de la *Gran Recesión* de 2007-08, que en España tuvo unas características especiales debido a la estrecha vinculación del sector bancario –grande y pequeño, semi-público y privado– con el mundo de la construcción y la promoción inmobiliaria, se produjo en clave turística es casi una boutade. La necesidad de poner en marcha de nuevo la maquinaria económica se tradujo, primero, y por parte del Estado, en el Plan Español para el Estímulo de la Economía y el Empleo, también conocido como Plan E, que supuso, para los años 2008 y 2009, una inversión total del 1,9 y 2,3 % del producto interior bruto (PIB) de inversión entre medidas temporales y permanentes<sup>1</sup>, y la aprobación de leyes como la Ley de Economía Sostenible, de 2011<sup>2</sup>, la cual supuso un intento de diversificar la economía mediante una decidida acción dirigida desde el Estado. Entre ambas, en mayo de 2010, el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero se vio obligado a emprender una senda de recortes presupuestarios que alcanzó los diez mil millones para ese mismo año, y otros diez mil, para un año después, abandonando toda veleidad de política de corte neokeynesiano (Garea, 2010).

Poco después, la situación de incertidumbre económica e inestabilidad política llevó al Gobierno del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) a adelantar las elecciones, hecho que se produjo en noviembre de 2011. El primero de los factores, el económico, vendría dado por una atmósfera global que, en el caso europeo, condujo al uso de las instituciones comunitarias, así como al Fondo Monetario Internacional (FMI) por parte de los grandes países de la Unión Europea (UE) para forzar la aplicación de recetas neoliberales como solución a la crisis financiera global (Varoufakis, 2012). Mientras que el segundo, el político, se hizo patente cuando, en las elecciones municipales y autonómicas de mayo de ese mismo año, se produjera un vuelco electoral de tales dimensiones que llevaría al Partido Popular (PP) a la gran mayoría de estos gobiernos y, poco después, a Convergència i Unió (CiU), en el caso catalán, o al Partido Nacionalista Vasco (PNV), en Euskadi, de vuelta al poder en sus propios territorios.

En medio de la vorágine de todos estos acontecimientos políticos y económicos, y tal y como pareció adelantar Lenin con su famosa aseveración de «hay décadas en las que no pasa nada, y semanas en las que pasan décadas» (Hedge, 2019), el mundo vivió uno de esos momentos en los que el tiempo pareció acelerarse. En el marco de la denominada Primavera Árabe, una gran contestación popular pareció golpear los cimientos de las sociedades de un gran número de países a nivel global (Graeber, 2014). Lo que en España se vino en denominar el movimiento de los indignados, o el 15M, por la fecha en que se celebró la primera asamblea en la Puerta de Sol de Madrid, inspirado por el libro de Stéphane Hessel (2011), *Indignaos*, no solo contribuyó a la efervescencia política del momento, sino que supuso una gran dinámica de repolitización social, con el descubrimiento de la participación por parte de grandes, nuevos y no tan nuevos, sectores de la población, de cierta polarización política como forma de analizar los problemas que se estaban planteando y, no mucho tiempo después, por la llegada a las instituciones de nuevos actores políticos. Fueron los años del nacimiento de Ciudadanos, pero sobre todo de Podemos y su incursión, primero, en las instituciones europeas y, luego, en el propio Congreso de los Diputados de Madrid y, mediante un gran número de candidaturas de corte local, en los Ayuntamientos de gran parte del territorio español. Conocidas son las figuras y colectivos de Manuela Carmena y Ahora Madrid, José María González «Kichi» y Por Cádiz Sí se Puede y Adelante Cádiz o Ada Colau y Barcelona en Comú, entre otros.

En el caso de la capital catalana, durante los años 2011 a 2015, un gobierno en minoría encabezado por Xavier Trias, de CiU, llevó a término toda una serie de políticas de corte neoliberal que abundarían en las mencionadas polarización social y salida en clave turística de la crisis (Mansilla, 2015; Mansilla & Milano, 2018). Este hecho presenta una cierta singularidad ya que Barcelona, durante las dos primeras décadas de recuperación de la democracia liberal, bajo mandatos del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), siempre en diversas coaliciones con el Partit Socialista Unificat de Catalunya (PSUC) / Iniciativa per Catalunya (ICV) o Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), y el liderazgo principal de Pasqual Maragall, había llevado a cabo una política, en inicio socialdemócrata, después con claros tintes socio-liberales, que ha pasado a los anales con el nombre de Modelo Barcelona y que parecía relativamente estable.

## 2. EL MODELO BARCELONA

Los geógrafos García-Ramón y Abet (2000) describieron este *Modelo*, aunque ellos prefirieron denominarlo *experiencia*, destacando la importancia del papel básico jugado por los espacios públicos en la generación de identidad e integración social; la iniciativa y el liderazgo desarrollados por las instituciones públicas; la conformidad con los planes anteriores, dotando de coherencia y credibilidad a los desarrollos; la integración de las pequeñas intervenciones urbanísticas junto a las excepcionales, como los Juegos Olímpicos (JJ OO) de 1992, bajo un proyecto de ciudad; la existencia de una continuación de las nuevas áreas con las antiguas evitando la especialización funcional; la renovación del centro histórico, sorteando procesos de desplazamiento y gentrificación; la adecuación de áreas periféricas mediante la restauración de espacios y la dotación de símbolos y valores culturales; la participación e inclusión de amplios sectores sociales (empresas, pero también otros elementos de la sociedad civil); el rol dinámico desarrollado por las otras poblaciones del área metropolitana y, finalmente, el posicionamiento de Barcelona en el contexto de las grandes ciudades globales.

Como se puede observar en el párrafo anterior, en tal descripción no aparece en ningún momento, de forma directa, alguna acción o iniciativa vinculada al turismo. Eso es así porque en la Barcelona de aquellas décadas no se veía el turismo como una actividad promocionable a gran escala. Los primeros tres Planes Estratégicos elaborados por el Ayuntamiento en los años 1990, 1994 y 1999, insistieron mucho en aspectos tales como la promoción de la industria y los servicios avanzados para las empresas; en garantizar un modelo económico que encajara a nivel internacional o facilitara la evolución de Barcelona como «ciudad del conocimiento» que promocionara nuevos sectores. Baste citar el ejemplo clarividente del Pla Estratègic de 1999, con vigencia hasta 2005, el cual solo contiene la palabra «turismo» en seis ocasiones y únicamente cuenta con dos medidas destacables vinculadas a él: a) El sostenimiento del crecimiento del puerto de Barcelona en el tráfico cruceros turísticos, y b) Garantizar la capacidad de acogida de los turistas en establecimientos turísticos de niveles y calidades variadas. Aun quedaría un cuarto y último Pla Estratègic, con horizonte hasta 2015, y que, en su epígrafe 3.8.1. proponía la elaboración de una estrategia específica para el turismo. La propuesta no dejaba de tener especial interés, ya que en ella se hacía hincapié en que debería tener especial consideración en la promoción y garantía de un equilibrio entre turistas y vecinos como forma de mantener la identidad de la ciudad. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, el vuelco electoral que vivieron gran cantidad de ciudades durante las elecciones municipales de 2011 dio al traste con su implementación, dando paso a una auténtica eclosión del turismo en la ciudad (Mansilla & Milano, 2018). No obstante, tampoco hubiera sido lógico depositar grandes esperanzas en esa propuesta de articulación de medidas de contención y equilibrio entre turismo y ciudadanía, pues el final del milenio también fue testigo del fin del Modelo Barcelona, dando paso a una nueva fase que podríamos denominar Marca Barcelona.

### 3. LA MARCA BARCELONA

Aunque el Modelo Barcelona mantenía alguna veleidad socialdemócrata, aunque tirando a liberal, su objetivo fundamental era transformar la economía urbana de la ciudad, dejando atrás su pasado industrial y avanzando en la dirección de una urbe centrada en la oferta de servicios e inserta en la competición mundial por la atracción de inversiones y visitantes (Harvey, 1989). Para el profesor de antropología Manuel Delgado, el Modelo Barcelona fue básicamente un modelo moral (Bou, 2023), lleno de buenas intenciones que, liderado por parte de las élites locales, pretendía transformar una ciudad sucia de contestatario pasado obrero, en otra virtuosa, abierta y orgullosa de su identidad como referente del diseño, los espacios públicos y el cosmopolitanismo. Sin embargo, desde una aproximación cercana a la economía política, el Modelo Barcelona parecería operar, más bien, como un constructo ideológico, esto es, un abanico de políticas que perseguirían modificar la ciudad siguiendo los intereses de sus clases medias y medias altas y, de forma simultánea, hacer creer a la población general que, en realidad, respondía a los intereses de la gran mayoría de la misma (Mansilla, 2023).

La Marca Barcelona, por su parte, abandona toda vestimenta progresista y apuesta, de manera decidida, por un conjunto de programas e iniciativas, de políticas públicas, destinadas a la pura venta de la ciudad. La Marca, que incluso llegó a plantearse de forma real cuando el Ayuntamiento de Xavier Trias intentó registrar el nombre de la ciudad ante la Oficina de Marcas y Patentes (Ibíd., 2023), convertiría la maquinaria municipal en aquello que Marx y Engels ya mencionaran en *El Manifiesto Comunista*, el consejo de administración de la burguesía (Marx y Engels, 1848/2000). Así lo pareció confirmarlo Sònia Recasens, Teniente de Alcalde de Economía, Empresas y Ocupación con el gobierno de CiU cuando<sup>3</sup>, ante un auditorio conformado por empresarios y profesionales del turismo en plena campaña electoral de 2011, cuando señaló el turismo es

[...] un sector muy imaginativo, de vosotros poca cosa más os podremos pedir, porque realmente la capacidad de innovar que tenéis y la capacidad de ideas es muy alta [Nosotros lo que tenemos que hacer es luchar por no] tener una ciudad insegura, que no está limpia y no está iluminada, eso no puede ser.

En la misma sesión, el propio Trias, entonces alcaldable, reiteró que «la Marca Barcelona es una marca que es exclusiva. Es una marca extraordinaria»<sup>4</sup> haciendo clara su apuesta por esta concepción de la Administración Pública como promotora de negocios y heredando la visión que sobre la ciudad ya habían puesto en marcha los últimos gobiernos del PSC.

Tras la llegada de CiU al Ayuntamiento, las medidas no se hicieron esperar: se metieron en un cajón las propuestas del Pla Estratègic de la legislatura anterior; se flexibilizó el Pla d'Usos de Ciutat Vella, el distrito centro de la ciudad y verdadero gancho en la atracción de turistas, de tal forma que, entre otras cuestiones se permitió la construcción de nuevos hoteles en los límites del distrito, además de rescatar licencia de otros anteriores en los ejes viarios más importantes; se elaboró una nueva Ordenanza de Terrazas para bares y restaurantes que permitía la disposición de las mismas a establecimientos que ofrecieran «degustación» como carnicerías, panaderías y otros, cosa que incrementó

el número de licencias, en solo dos años, de 2690 a 4574, y se concedieron un ingente número de licencias para pisos turísticos, hasta 9600, entre otras cuestiones (Hernández & Tutor, 2015; Mansilla & Milano, 2018).

Los resultados de tal política fueron más que evidentes: por un lado, se reactivó la máquina económica y el empleo, aunque en una clave evidentemente turística, el número de turistas alojados en hoteles pasó de 7,13 millones en 2010 a 9,07 en 2016, un incremento del 27 %<sup>5</sup>, con el consiguiente efecto sobre sectores afines como la restauración o el comercio, pero también determinados efectos colaterales que alteraron, en gran medida, el ecosistema social y el paisaje urbano de la ciudad. Se comenzaron a ver dinámicas de gentrificación y turistificación ocasionadas, entre otros factores, por la proliferación de pisos turísticos; el fenómeno de la masificación se hizo presente en numerosos enclaves, tanto que el Ayuntamiento se vio obligado a tener que limitar el acceso y cobrar entrada en espacios como el Parc Güell, con las consiguientes protestas ciudadanas; el paisaje comercial se volvió, aun más, homogéneo, de tal forma que sectores enteros de áreas turistificadas devinieron auténticos parques temáticos, en un proceso de *urbanalización* evidente y, finalmente, la proliferación de terrazas supuso una destacada privatización del espacio público (Arias & Quagliari, 2016; Mansilla, 2018; Muñoz, 2008).

La contestación popular no se hizo esperar en una ciudad donde los rescoldos de la indignación del 15M se estaban articulando a nivel territorial, mediante una red de asambleas de barrio, así como con una plataforma propia relacionada con la cuestión turística, la Asamblea de Barris pel Turisme Sostenible (ABTS<sup>6</sup>), pero también a nivel político, con una candidatura, inicialmente Guayem Barcelona, posteriormente, Barcelona en Comú (BeC), que llevaba en su programa electoral, de forma destacada, la lucha contra los efectos de la turistificación y el embridamiento del turismo. La retroalimentación social y política de ambas iniciativas, y las circunstancias de cambio general, en el marco de una atmósfera de repolitización y respuesta a las medidas de tipo neoliberal que se estaban produciendo en el conjunto de España, llevaron, en 2015, a la victoria electoral sorpresa de la candidatura de BeC.

#### **4. EL DOBLE MOVIMIENTO DE BARCELONA EN COMÚ**

El antropólogo e historiador económico Karl Polanyi denominó *doble movimiento* a la respuesta dialéctica de una sociedad determinada en aras de responder a las dinámicas de mercantilización e introducción de mecanismos de mercado mediante sistemas de protección y control económico (Polanyi, 2016). Polanyi, que era renuente a la aceptación de las propuestas marxistas de la lucha de clases como el motor de la historia, no lo era tanto a la hora de aceptar una concepción dialéctica del conflicto social. De esta manera, a un movimiento *pro capitalista*, le correspondía un *contramovimiento* de tipo opuesto. Aplicado a las políticas de promoción turística de la ciudad de Barcelona, se podría decir que esto fue lo que vino a pasar con las propuestas de Barcelona en Comú.

En el marco del momento más álgido de la Marca Barcelona, que recordemos había cogido fuerza al final del periodo de los gobiernos del PSC (1979-2011), pero, sobre todo,

se había vuelto hegemónica bajo la CiU de Xavier Trias (2011-2015), las propuestas de BeC, aunque relativamente tímidas en algunos aspectos (Charnock et al., 2025), se presentaron como una respuesta política institucional clara a los efectos más perjudiciales de la turistificación.

Durante los últimos meses convergentes, el Ayuntamiento, dada la situación de crítica social y política, así como los efectos que la estrategia pro-turística de la Marca Barcelona estaba generando, se vio obligado a declarar una moratoria en la concesión de licencias para pisos turísticos (El País, 2015). La llegada de BeC al consistorio fue más allá en este tipo de medidas, aplicando la moratoria a la totalidad de los equipamientos: hoteles, hostales, albergues, etc. La idea manejada por els comuns fue elaborar un completo plan que abarcara, por un lado, la totalidad de la ciudad a nivel espacial, con especificidades para cada una de las partes en las que ésta se pudiera dividir y, por otro, al sector hotelero, contemplando sus diferencias al completo (Expansión, 2015). El resultado fue una de las medidas estrellas del Gobierno de Ada Colau: El Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics (PEUAT)<sup>7</sup>. En resumen, el PEUAT, que no estuvo en ningún momento ausente de polémica, por cuanto tocaba intereses muy poderosos en la ciudad y, además con posterioridad, ha sido modificado en varias ocasiones para adecuarlo a requerimientos legales e introducir nuevas figuras<sup>8</sup>, dividía la ciudad en cuatro sectores diferentes: Zona 1, de decrecimiento turístico, sobre Ciutat Vella y el Poblenou, donde se prohibía abrir nuevos establecimientos y extinguía las licencias de aquellos que echaban las persianas; Zona 2, de mantenimiento, Eixample barcelonés y otras áreas, que permitía sustituir equipamientos que se cerraban por otros, sosteniendo la actividad; Zona 3, de crecimiento, en la periferia urbana de la ciudad, donde se podían desarrollar nuevas actividades y, finalmente, Zona 4, especial, enclaves urbanos, como el área 22@, Distrito de Innovación, que estando situada en algunas de las áreas anteriores permitía desarrollos específicos. El resultado es la contención del número de plazas hoteleras en la ciudad que, cuando se aprobó el PEUAT a principios de 2017, contaba con 34 872 plazas, hasta llegar, en 2023 a 39 069, un incremento de solo el 12 %, cuando desde el año 2000 se había sido testigo de la más que duplicación de su número<sup>9</sup>.

BeC, además, emprendió una lucha significativa contra la expansión de los pisos turísticos, cuya concesión de licencias quedó definitivamente suspendida con el PEUAT para toda la ciudad, y elaboró un Pla Estratègic de Turisme 2020<sup>10</sup>. Este PET 2000 contaba con una serie de programas de actuación (Gobernanza, Conocimiento, Destino Barcelona, Movilidad, Alojamiento, Gestión de Espacios, Desarrollo Económico, Comunicación y Acogida, Fiscalidad y Financiación, Regulación y Ordenación) que preveían la puesta en marcha de una serie de estrategias y nuevos programas de los que, finalmente, solo se llevaron a cabo de forma fehaciente aquellos relacionados con la movilidad y el marketing ya que, debido a los resultados electorales de las elecciones locales de 2023, el equipo de gobierno de la ciudad cambió y, como veremos más adelante, también todo lo relacionado con el gobierno y la gestión del turismo en Barcelona<sup>11</sup>. Sin embargo, y aunque la motivación y el interés por parte de BeC a la hora de cambiar el rumbo de la ciudad fueron notorios, una serie de factores y elementos, tanto intrínsecos como

extrínsecos y estructurales (Charnock et al., 2025) impidieron llevar a cabo algunos cambios que podrían haber sido trascendentales en relación con el turismo. El más importante de los mismos es el que estuvo relacionado con la gestión de la promoción turística de Barcelona, donde la colaboración público-privada siempre ha tenido un elevado protagonismo.

Barcelona cuenta con una larga trayectoria de estrategias de tipo neoliberal en su economía urbana, las cuales comenzaron, principalmente, a raíz de la organización y acogida de los Juegos Olímpicos de 1992 (Delgado, 2007). Entre las más destacadas encontramos el Consorci de Turisme de Barcelona, entidad creada en 1993 (Capel, 2005) y constituida por el propio Ayuntamiento, conjuntamente con la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación y la Fundación Barcelona Promoción. El objetivo del Consorci es la promoción turística de la ciudad, gestionando unos ingresos que provienen, o bien de transferencias directas de las administraciones públicas, o bien de la explotación de actividades económicas cedidas en régimen de cierta exclusividad por éstas (como el Bus Turístic). Sin embargo, la gestión y el gasto se encuentra en manos totalmente privadas, las cuales cuentan, además, con mayoría numérica en la toma de decisiones del Consejo General. Como no puede ser de otra manera, ante una composición y un objetivo tan claro, los intereses privados de esta institución han estado siempre por encima de los de la ciudadanía de Barcelona en general (Aznar & Palà, 2017). Pues bien, la estrategia de BeC durante los ocho años que estuvo a los mandos del Ayuntamiento pasaron, durante los primeros cuatro, por hacer una suerte de *entrismo*, es decir, poner a alguien de la total confianza de este grupo político a cargo del Consorci y, durante los otros cuatro, en la cesión de todas las competencias relacionadas con el turismo al PSC, con lo que cualquier posibilidad de un cambio de rumbo quedaba olvidada. Queda en el *debe* de BeC, por tanto, haber disuelto el Consorci, tal y como le exigieron numerosos representantes de movimientos sociales de la ciudad (Armengol, 2024), y haber puesto la gestión y promoción del turismo en manos directamente de representantes políticos que, de esta manera, hubieran podido realizar una planificación totalmente centrada en el general de los intereses de los vecinos y vecinas de Barcelona, más allá de los propios y exclusivamente privados del sector turístico. Lo máximo que se llevó a cabo, dentro de sus propuestas de desconcentración, fue promover una serie de campañas de márketing y comunicación destinadas a vincular el destino Barcelona con otras localidades y territorios cercanos en un intento de ampliar la mirada sobre lo que el turismo en Barcelona significaba.

## 5. LA VUELTA DE LA MARCA BARCELONA

Como se ha señalado anteriormente, las elecciones de 2023 trajeron a la ciudad un vuelco político: la llegada, de nuevo, del PSC a la alcaldía de la mano de Jaume Collboni. Cabe recordar que, durante los ocho años de mandato municipal de BeC, el PSC de Jaume Collboni se mantuvo gran parte de ellos como compañero de viaje, sobre todo a raíz de un pacto de gobierno estable para la legislatura 2019-2023, años durante los cuales

estos se hicieron cargo de todo lo relacionado con el turismo y la promoción económica de Barcelona.

Con el PSC en la alcaldía, aunque con un gobierno en minoría, vuelve la Marca Barcelona en su máximo esplendor. Durante el poco más de un año que lleva en la institución, a fecha de escritura del presente texto, noviembre 2024, las iniciativas destinadas a la mercantilización de la ciudad, la promoción de esta a nivel internacional, el uso de sus espacios públicos para la venta y proyección de la imagen de Barcelona y, en definitiva, la puesta al servicio de las actividades económicas de las instancias municipales, han sido altamente protagónicas.

Así, entre las principales medidas puestas en marcha por la nueva alcaldía podríamos citar la aprobación definitiva de las tasas que pagan las terrazas por ocupar el espacio público urbano (Sust, 2024), con una importante reducción de las mismas. El Gremi d'Hotelers, asociación que engloba los intereses hoteleros, tampoco ha sido olvidado por el equipo de Collboni, tal y como puede verse en las declaraciones realizadas por distintos miembros del PSC a la hora de señalar la necesidad de modificar el PEUAT para poder dar cabida a nuevos hoteles en el centro, eso sí, de turismo de calidad (Blanchar, 2023), cuando esta zona había sido considerada como de decrecimiento. Son reseñables, también por contradictorias, las declaraciones del PSC en torno a la necesidad de acabar con los apartamentos turísticos (Rodríguez, 2024) en aras de poner fin a la masificación, apostando, sin embargo, por una ampliación del aeropuerto (Manchón, 2024) y sin contar con una coordinación metropolitana en torno a los equipamientos hoteleros. De la misma forma sería posible realizar una aproximación al cambio de parecer relacionado con los nuevos muelles del Port de Barcelona (ACN, 2022). Mientras que hace solo unos meses se apostaba por la *autogestión* de las compañías náuticas, ahora se quiere limitar el número de cruceros y cruceristas que visitan la ciudad.

Otras iniciativas destacables, en la misma línea, serían la organización y celebración de un evento tan extraño a la tradición de la ciudad como la Copa Amèrica 2024 que, aunque es verdad que tuvo su origen en el mandato anterior, fue liderada desde el principio por la parte socialista del gobierno municipal, y dónde algunas de las celebraciones a él vinculadas, como el cierre del Parc Güell para que la empresa Louis Vuitton llevara a cabo un desfile (Subirana, 2024) fueron ya decisiones tomadas bajo su acción directa; las negociaciones para que el Tour de Francia salga de Barcelona en 2026 (Congostrina, 2024a); la acogida, ya el pasado año, de una etapa de la Vuelta Ciclista a España (Metrópoli, 2023), o con la organización de un espectáculo de Fórmula 1 en el Passeig de Gràcia (Congostrina, 2024b).

No obstante, no es posible cerrar el presente epígrafe sin señalar, en primer lugar, algunos pasos dados por la administración de Collboni en torno a la gestión turística, tímidamente progresistas y, en segundo, lugar sin subrayar la situación de larga interinidad en la que parece estar sumergida su gobierno. Aunque el PSC es el inventor de la Marca Barcelona y se ha perfilado como un partido altamente relacionado con los sectores productivos de la ciudad, principalmente aquellos vinculados con el turismo y la restauración (el actual

Director del Gremi de Restauració fue concejal socialista durante el periodo 2007-2011), también es cierto que ha ido tomando una serie de decisiones que, aunque no atacan de raíz el problema de la turistificación, sí que intenta paliar algunas de sus impactos más significativos.

**Figura 1.** Resumen de los protagonistas políticos, principales orientaciones de las políticas públicas y la respuesta social ocasionada

Responsables Políticos	Principales Orientaciones	Respuesta Social
Pasqual Maragall/ Joan Clos/ Jordi Hereu (PSC)	Escasa orientación turística inicial Proyección internacional de la ciudad Primeras medidas de control	Escasa, incipiente
Xavier Trias (CiU)	<i>Business-friendly</i> Flexibilización normativa Seguridad Privatizaciones	Contundente (15M, repolitización social, ABDT)
Ada Colau (BeC)	Control turismo mediante normativa urbanística Desconcentración Promoción otros destinos	Absorción por parte del Ajuntament
Jaume Collboni	Eventización Gestión tecnocrática Promoción turismo lujo	Incipiente (Copa Amèrica)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Así, entre estos, podríamos citar la puesta en marcha de los espacios de gran afluencia (EGA), hasta 16 áreas específicas de la ciudad que persiguen regular la afluencia masiva de turistas y facilitar la convivencia con los propios vecinos y vecinas de Barcelona<sup>12</sup> y el intento de controlar la homogeneización del paisaje comercial y la hiperespecialización productiva del centro histórico en torno a servicios destinados al turismo. En este sentido, el Ayuntamiento ha iniciado una moratoria en la concesión de licencias para la apertura de nuevas tiendas de carcasas de móviles, productos relacionados con el cannabis y similares con el objetivo declarado de luchar contra el «monocultivo comercial» (ACN, 2024). Además, la celebración de elecciones generales en 2023 y autonómicas en Catalunya en 2024, las cuales dejaron en una no muy buena situación a sus socios naturales, Esquerra Republicana de Catalunya o Comuns-Sumar, así como los congresos organizativos y la elección de nuevos liderazgos de estas organizaciones, han impedido

la consolidación de un gobierno, o al menos de un pacto estable de legislatura, que permitiera abordar los desafíos turísticos a los que se encuentra sometida Barcelona en la actualidad.

## 6. BREVES CONCLUSIONES FINALES

En el presente texto se ha tratado de mostrar la evolución que las políticas públicas de Barcelona han vivido durante las últimas décadas y cómo estas han estado relacionadas con el contexto histórico, económico, político y social no solo de la ciudad, sino de Catalunya, España y la Unión Europea (UE). Partiendo del Modelo Barcelona, visión de tintes socialdemócratas pero precipitado moral e ideológico liberal, que inspiró las transformaciones que vivió la ciudad en los años 80 y 90, hasta llegar al triunfo incontestable de la Marca Barcelona, ya durante los últimos gobiernos socialistas de la primera década del nuevo milenio, en un marco de hegemonía neoliberal que fue contestada durante los años que siguieron a la repolitización del 15M, pero que parecen haber regresado con el nuevo triunfo del PSC en las elecciones locales de 2023.

A lo largo de todo este tiempo, la economía de Barcelona ha pasado de ser fordista e industrial a neoliberal y de servicios y, sobre todo a partir de la crisis de 2007-08, a tener un desarrollo profundamente turístico. Son precisamente las medidas tomadas para reiniciar el motor de la economía, gripado tras la crisis, las que impulsaron una dinámica turistificadora que, de una forma u otra, ha llegado hasta nuestros días. El interregno de un partido de centro-izquierda, como Barcelona en Comú, que, con todas sus contradicciones, intentó encauzar esta deriva durante sus dos mandatos, parece haber acabado con el nuevo impulso *business-friendly* de un PSC que, en su vuelta al poder político local, ha desempolvado las viejas formas de colaboración público-privada y promoción de la ciudad tan típicas de la Marca Barcelona.

Sin embargo, algunas de las medidas tomadas últimamente, como la celebración de la Copa América 2024 como ejemplo de dinámica eventizadora y privatizadora de los espacios públicos de la ciudad (Mansilla, 2024), han sido contestadas por unos movimientos sociales que, aunque aún es pronto para hacer una evaluación adecuada, parecen haberse puesto en marcha de nuevo tras un cierto letargo. Eso ha supuesto que el Ayuntamiento no renovara su interés en la celebración de dicho evento en los próximos años (Padilla, 2024). Por otro lado, el Gobierno de Collboni también parece haber puesto en la mira de sus políticas, aquellas relacionadas con la promoción y el acceso a la vivienda, en línea con lo manifestado tanto por el Gobierno del Estado como por la Generalitat. Sin embargo, este *singular alineamiento político* no ha estado ausente de controversias pues, aunque el Ayuntamiento ha anunciado su interés en eliminar las licencias concedidas a los pisos turísticos, de las que hay en torno 10 000 en toda la ciudad, también ha incrementado la financiación de eventos como The District (Benet, 2025), gran escaparate internacional del mercado inmobiliario que se celebra a principios de año en la capital catalana y área de juego de fondos como Blackstone, algo que no deja de ser elemento constitucional de la aproximación neoliberal de la Marca Barcelona.

Queda pendiente ver qué medidas son tomadas por la nueva administración y qué poder tienen los movimientos sociales para alterar la agenda del mismo, esto es, si nos hallamos ante políticas pro-turísticas o políticas anti turistificación. Esta y otras cuestiones pueden ser de interés para futuras investigaciones.

## NOTAS

- (1) Plan Español para el Estímulo de la Economía y el Empleo, Plan E. Para más información ver: <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/documentos/2009/refc20090506.pdf>
- (2) Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. Para más información ver: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-4117>
- (3) Xavier Trias y Sònia Recasens (2011). Xavier Trias i Sònia Recasens expliquen les propostes de turisme de CiU. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QM-8NxlVQga0&t=120s>. (Traducción propia del catalán).
- (4) *Ibíd.*
- (5) Statista (2024). Evolución del número de turistas que se alojaron en hoteles de Barcelona de 1990 a 2022. *Statista*. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/480611/numero-de-turistas-alojados-en-hoteles-barcelona-espana/>
- (6) La ABTS posteriormente cambiaría su nombre a *Assemblea de Barris pel Decreixement Turístic* (ABDT) en una apuesta mucho más marcada por el cambio de rumbo en las políticas turísticas de la ciudad. Para más información ver: <https://assembleabarris.wordpress.com/>
- (7) Para más información ver: <https://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistics/ca>
- (8) Para más información ver: [https://www.barcelona.cat/infobarcelona/es/tema/urbanismo-e-infraestructuras/el-peuat-se-actualizara-manteniendo-el-espiritu-y-los-objetivos-iniciales\\_1128350.html](https://www.barcelona.cat/infobarcelona/es/tema/urbanismo-e-infraestructuras/el-peuat-se-actualizara-manteniendo-el-espiritu-y-los-objetivos-iniciales_1128350.html)
- (9) Para más información ver: <https://es.statista.com/estadisticas/481045/numero-de-habitaciones-de-hotel-en-barcelona-espana/>
- (10) Para más información ver: <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/ca/pla-estrategic>

(11) En lo referente a los conceptos «gobierno» y «gestión» del turismo, se siguen las acepciones elaboradas por Velasco (2016).

(12) Para más información ver: [https://ajuntament.barcelona.cat/eixample/es/noticia/nuevo-modelo-de-gestion-de-las-zonas-de-mas-afluencia-turistica-de-la-ciudad-2\\_1408879](https://ajuntament.barcelona.cat/eixample/es/noticia/nuevo-modelo-de-gestion-de-las-zonas-de-mas-afluencia-turistica-de-la-ciudad-2_1408879)

## REFERENCIAS

- ACN (2022, octubre 24). Barcelona i Costa Cruceiros col·laboren per impulsar onze empreses del sector nàutic. El Punt-Avui <https://www.elpuntavui.cat/economia/article/18-economia/2209706-barcelona-i-costa-cruceiros-col-laboren-per-impulsar-onze-empreses-del-sector-nautic.html>
- ACN (2024, julio 5). Barcelona prohíbe en el centro la apertura de más tiendas de cannabis, accesorios de móviles y salones de manicura. *elDiario.es* [https://www.eldiario.es/catalunya/barcelona-prohibe-centro-apertura-tiendas-cannabis-accesorios-moviles-salones-manicura\\_1\\_11502029.html](https://www.eldiario.es/catalunya/barcelona-prohibe-centro-apertura-tiendas-cannabis-accesorios-moviles-salones-manicura_1_11502029.html)
- Arias, A., & Quagliari, A. (2016). Unravelling Airbnb: Urban Perspectives from Barcelona. En A. P. Russo, & G. Richards (Ed.), *Reinventing the Local in Tourism Producing, Consuming and Negotiating Place* (pp. 209-228). Channel View Publications.
- Armengol, A. (2024, junio 10). L'Assemblea pel Decreixement Turístic demana desmantellar el Consorci Turisme de Barcelona. *Beteve*. <https://beteve.cat/economia/abdt-demana-desmantellar-turisme-barcelona/>
- Aznar, L., & Palà, R. (2017, julio 16). El Consorci de Turisme: la Marca Barcelona en mans privades. *Critic*. <https://www.elcritic.cat/investigacio/el-consorci-de-turisme-la-marca-barcelona-en-mans-privades-10465>
- Benet, M. (2025, marzo 13). El Ayuntamiento de Barcelona multiplica por 10 la subvención a la feria del lobby inmobiliario The District. *La Futura*. <https://lafutura.info/el-ayuntamiento>

- to-de-barcelona-multiplica-por-12-la-subsu-  
vencion-a-la-feria-del-lobby-inmobiliario-  
the-district
- Blanchar, C. (2023, noviembre 14). Junts y Collboni acuerdan permitir nuevos hoteles en el centro de Barcelona y el alquiler de habitaciones a turistas. *El País*. <https://elpais.com/espana/catalunya/2023-11-14/junts-y-collboni-acuerdan-permitir-nuevos-hoteles-en-el-centro-de-barcelona-y-el-alquiler-de-habitaciones-a-turistas.html>
- Bou, O. (Host). (2023, enero 3). Manuel Delgado: "Amb el Model Barcelona no volen controlar la política. Volen controlar-ho tot" [Episodio audio podcast]. En *Santa Eulàlia*. Vilaweb. <https://www.vilaweb.cat/podcast/santa-eulalia-manuel-delgado-model-barcelona/>
- Capel, H. (2005). *El modelo Barcelona. Un examen crítico*. El Serbal.
- Charnock, G., Mansilla, J. & Ribera-Fumaz, R. (2025). Barcelona en Comú: Openings, closures and a bittersweet legacy, En G. Albo, & S. Maher (Eds.), *Openings and Closures: Socialist Strategy at a Crossroads: Socialist Register 2025*. (pp. 1-14). Merlin Press.
- Congostrina, A. L. (2024a, mayo 3). Collboni ultima las negociaciones para que el Tour de Francia 2026 salga de Barcelona. *El País*. <https://elpais.com/espana/catalunya/2024-05-03/collboni-ultima-las-negociaciones-para-que-el-tour-de-francia-2026-salga-de-barcelona.html>
- Congostrina, A. L. (2024b, junio 19). La Fórmula 1 ruge en el Paseo de Gràcia de Barcelona. *El País*. <https://elpais.com/espana/catalunya/2024-06-19/la-formula-1-ruge-en-el-paseo-de-gracia-de-barcelona.html>
- De la Calle, M. & García, M. (2016). Políticas locales de turismo en ciudades históricas españolas. Génesis, evolución y situación actual, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 691-704. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.045>
- Delgado, M. (2007). *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del modelo Barcelona*. La Catarata.
- El País. (2015, 3 de julio). Turismo: Moratoria polémica [Editorial]. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2015/07/03/opinion/1435949931\\_735047.html](https://elpais.com/elpais/2015/07/03/opinion/1435949931_735047.html)
- Garea, F. (2010, mayo 13). Zapatero da un vuelco a su estrategia con un recorte de sueldos públicos sin precedentes. *El País*. [https://elpais.com/diario/2010/05/13/espana/1273701601\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2010/05/13/espana/1273701601_850215.html)
- García-Ramón, M. D. & Albet, A. (2000). Pre-Olympic and Post-Olympic Barcelona, a 'Model' for Urban Regeneration Today? *Environment and Planning A*, 32(8):1331-1334. <https://doi.org/10.1068/a3331>
- Graeber, D. (2014). *Somos el 99 %. Una historia, una crisis, un movimiento*. Capitan Swing.
- Judd, D. & Fainstein, S. (1999). *The tourist city*. Yale University Press.
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 71, 3-17. <https://doi.org/10.1080/04353684.1989.11879583>
- Hedge, C. (2019). El dilema de Vladimir Lenin. *Rebelión*. <https://rebellion.org/el-dilema-de-vladimir-lenin/>
- Hernández, A. & Tutor, A. (2015). Espacio público: entre la dominación y la(s) resistencia(s). Ciutat Vella, Barcelona. En G. Aricó, J. A. Mansilla & M. L. Stanchieri (Coord.), *Mierda de ciudad. Una rearticulación crítica del urbanismo neoliberal desde las ciencias sociales* (pp. 58-73). PolLen Ediciones.
- Hessel, S. (2011). *Indignaos. Un alegado contra la indiferencia y a favor de la insurrección pacífica*. Destino.
- Manchón, M. (2024, abril 11). Collboni frente a la ampliación de El Prat: alargar la pista con 'fuertes compensaciones medioambientales'. *Metrópoli*. [https://metropoliabierta.elespanol.com/economia/20240411/collboni-frente-la-ampliacion-de-el-prat-alargar-pista-con-fuertes-compensaciones-medioambientales/846415413\\_0.html](https://metropoliabierta.elespanol.com/economia/20240411/collboni-frente-la-ampliacion-de-el-prat-alargar-pista-con-fuertes-compensaciones-medioambientales/846415413_0.html)
- Mansilla, J. (2015). Movimientos sociales y apropiaciones colectivas en la Barcelona post-15M: el papel de la Asamblea Social del Poblenou. *Revista Etnográfica*, (19)1, 77-97. <https://doi.org/10.4000/etnografica.3909>
- Mansilla, J. (2018). Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socioespacial en Barcelona. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 279-296. [https://www.pasosonline.org/Publicados/16218/PS218\\_01.pdf](https://www.pasosonline.org/Publicados/16218/PS218_01.pdf)
- Mansilla, J., & Milano, C. (2018). Introducción a la ciudad de vacaciones. Apuntes sobre turismo y malestar social en Barcelona. En C. Milano, & J. Mansilla (Eds.), *Ciudad de vaca-*

- ciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos*, (pp. 19-80). Pollen Edicions.
- Mansilla, J. (2023). *Los años de la discordia. Del Modelo a la Marca Barcelona*. Apostroph.
- Mansilla, J. (2024, septiembre 23). La Copa América como evento de clase. *Catalunya Plural*. <https://catalunyaplural.cat/es/la-copa-america-como-evento-de-clase/>
- Marx, K. y Engels, F. (2000). *El manifiesto comunista*. El Aleph. (Obra original publicada en 1848)
- Mercader, A. (2023, abril 26). El RACC carga contra la 'Superilla' del Eixample: "Está destruyendo el Plan Cerdà". *Crónica Global*. [https://cronicaglobal.elespanol.com/business/20230426/el-racc-eixample-esta-destruyendo-plan-cerda/759174160\\_0.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/business/20230426/el-racc-eixample-esta-destruyendo-plan-cerda/759174160_0.html)
- Metrópoli (2023, agosto 24). Collboni cree que con La Vuelta 2023 volverá "la mejor Barcelona". *Metrópoli*. [https://metropoliabierta.elespanol.com/informacion-municipal/20230824/collboni-cree-que-con-la-vuelta-volvera-la-mejor-barcelona/789171348\\_0.html](https://metropoliabierta.elespanol.com/informacion-municipal/20230824/collboni-cree-que-con-la-vuelta-volvera-la-mejor-barcelona/789171348_0.html)
- Muñoz, F. (2008). *Urbanización: Paisajes comunes, lugares globales*. Editorial GG
- Padilla, T. (2024, octubre 23). La Copa América no se realizará en Barcelona y se acerca a València. *Ara*. [https://es.ara.cat/deportes/copa-america-no-realizara-barcelona-acerca-valencia\\_1\\_5179357.html#:~:text=En%20Barcelona%20no.,muchos%20debates%20en%20la%20ciudad.](https://es.ara.cat/deportes/copa-america-no-realizara-barcelona-acerca-valencia_1_5179357.html#:~:text=En%20Barcelona%20no.,muchos%20debates%20en%20la%20ciudad.)
- Polanyi, K. (2016). *La Gran Transformación. Crítica del liberalismo económico*. Virus.
- Rodríguez, P. (2024, junio 21). Collboni anuncia que eliminará los 10.000 pisos turísticos de Barcelona en cuatro años. *elDiario.es*. [https://www.eldiario.es/catalunya/collboni-anuncia-eliminara-10-000-pisos-turisticos-barcelona-cuatro-anos\\_1\\_11467392.html](https://www.eldiario.es/catalunya/collboni-anuncia-eliminara-10-000-pisos-turisticos-barcelona-cuatro-anos_1_11467392.html)
- Subirana, J. (2024, mayo 24). Así se gestó el permiso de Collboni al polémico desfile de Louis Vuitton. *Tot Barcelona*. <https://www.totbarcelona.cat/es/sociedad/gestar-permiso-collboni-desfile-polemico-louis-vuitton-510124/>
- Sust, T. (2024, enero 26). Barcelona aprueba la tasa de terrazas con la oposición de los posibles socios de futuro de Collboni. *El Periódico de Catalunya*. <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20240126/barcelona-aprueba-definitivamente-tasa-terrazas-2024-97374198>
- Varoufakis, Y. (2012). *El minotauro global. EE UU, Europa y el futuro de la economía mundial*. Capitan Swing.
- Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 577-594. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.038>