

INVESTIGACIÓN

La tematización de la ciudad en torno a referentes patrimoniales materiales e inmateriales

Daniel Barrera Fernández
Universidad de Guanajuato (UG), México
daniel.barrera@ugto.mx

Profesor e investigador del departamento de arquitectura de la UG. Arquitecto por la Universidad de Sevilla (US) y doctor por la Universidad de Málaga (UMA). Miembro de Forum UNESCO Universidad y Patrimonio y Association of Critical Heritage Studies. Sus campos de trabajo son el turismo cultural y creativo, *marketing* urbano, gestión patrimonial y urbanística de la ciudad histórica, construcción simbólica del espacio urbano, tematización y eventos.

Leticia Arista Castillo
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), México
larista21@hotmail.com

Profesora e investigadora de la Facultad del Hábitat de la UASLP. Doctora en Arquitectura por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Maestra en Restauración de Sitios y Monumentos por la UG. Posdoctorado en investigación del espacio habitable en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH). Perfil Deseable (PRODEP-SEP). Miembro del Cuerpo Académico en consolidación Ciencias del Diseño. Ha sido directora de tesis de maestría y licenciatura. Su campo de investigación es la gestión patrimonial y urbanística de la ciudad histórica, turismo cultural y religioso, significación y construcción simbólica del espacio urbano arquitectónico.

Fecha de recepción: 3 de julio de 2015

Fecha de aceptación: 28 de agosto de 2015

Resumen

Los centros históricos de numerosas ciudades están asumiendo una renovada carga simbólica que se debe tanto al incremento del turismo urbano como a las estrategias de diferenciación y competitividad. Este proceso conlleva la tematización de los espacios más representativos apoyándose en una selección del patrimonio material más singular, la identificación con referentes inmateriales, el fomento de eventos y para lograr una coherencia global, la creación o renovación de una marca de ciudad. En la investigación se ha estudiado el peso de estos factores en tres ciudades de contextos distintos: Málaga, Plymouth y San Luis Potosí. Para ello se ha combinado el trabajo de campo con el análisis cualitativo de fuentes documentales. En los tres casos hay un patrón común de reducción de la imagen de la ciudad a un limitado grupo de referentes, así como la concentración del interés turístico y de las operaciones de remodelación

en una pequeña área del centro histórico coherente con dicha imagen simbólica. Además, se constata el interés que supone desde el punto de vista del *marketing* urbano la creación de una marca de ciudad que englobe la vertiente tanto material como inmaterial de un único referente.

Palabras clave: marca de ciudad, patrimonio, turismo urbano, ciudad histórica

The thematization of the city around material and in-material heritage

Abstract

Historic centers are assuming a new symbolic role due to an increase in urban tourism and to differentiation and competition strategies developed by many cities. In this process, the most symbolic spaces become thematic areas related to a selection of their unique built heritage, through identification with in-material cultural heritage, promotion of events, and the creation or reinforcement of a city brand. This research project explores the influence of these factors in three case studies in different contexts (Malaga, Plymouth and San Luis Potosi), combining fieldwork with qualitative analysis of documentary sources. In all three cases there is a common process of reducing the city's image to a limited amount of references, as well as a concentration of touristic interest and urban renewal strategies in a small area of the historic center which coincides with the chosen symbolic image. Furthermore, it is interesting from the point of view of city marketing to create a city brand covering both material and non-material aspects in a single referent.

Keywords: city branding, heritage, image, urban tourism, historic city

La ciudad como imagen y la búsqueda de la singularidad en los espacios urbanos simbólicos

En el contexto actual de competencia global de las ciudades, estas tienden a perder el carácter tradicional de centro de producción e intercambio para convertirse en generadoras de imágenes y símbolos. Al respecto, Willey (1998: 24) explica esta transformación como parte del paso de una sociedad que delimita claramente el tiempo de ocio y trabajo a otra dominada por la información y comunicación. El propio entorno urbano se transforma en una mercancía en venta, tanto para inversores como para visitantes y residentes (Meethan, 1996: 323) y son los espacios más representativos de la ciudad los que asumen la carga simbólica, generalmente los centros históricos y los bordes marítimos.

Las áreas urbanas transformadas como espacio simbólico buscan ofrecer una imagen que exprese su carácter histórico a la vez que cosmopolita (Okano y Samson, 2010: 12). Para ello, una estrategia competitiva es combinar un conjunto de edificios históricos representativos de la ciudad junto a nuevas piezas de arquitectura singular (Exceltur, 2013: 22). De acuerdo con Delgado (2002: 3), las ciudades se presentan cargadas de un pasado y de un arte que les otorga venerabilidad, así como de elementos urbanos innovadores o asociados a los imaginarios mediáticos a través de los cuales transmiten un mensaje de ciudad amable, atractiva, apetecible

y abierta al mundo. En palabras de Negussie (2006: 1.803-1.824), se trata de una combinación entre viejas geografías con espacios proyectados donde se entremezcla lo local con lo global.

Otro recurso para plasmar la combinación de lo específico con lo global es la creación de una nueva “marca de ciudad”, la cual le otorga un cierto orden y coherencia a la realidad multiforme de la urbe, haciendo más fácil la lectura del lugar. Supone un instrumento de diferenciación a la vez que de identificación colectiva y conlleva, por tanto, el riesgo de reducir la sociedad local a unos pocos mensajes fácilmente asumibles por los foráneos, dejando de lado la variedad y las contradicciones de la cultura del lugar (Eshuis y Edwards, 2013: 1.066-1.082).

Actuaciones de tematización de los espacios urbanos más representativos

De acuerdo con autores como Williams (2004: 115) y Ward (2006: 277), la tendencia de adecuar espacios representativos de la ciudad como lugares de ocio y espectáculo comenzó con el modelo desarrollado por el promotor James Rouse en Baltimore y Boston. En este modelo se combina la reconversión de áreas industriales y portuarias con la creación de una zona con un ambiente histórico comercial y festivo, el “Festival Market Place”. En Europa y Latinoamérica ya existían numerosas ciudades con centros históricos a la vez que comerciales por lo que sólo era necesario rehabilitarlos y embellecerlos.

En estas áreas, el diseño del espacio urbano asumió cualidades comunes como

la coherencia espacial, la ocultación de elementos o acciones desagradables como la recogida de basuras y, especialmente, la condensación y simplificación de la experiencia urbana limitándola a una selección de símbolos comprensibles y predecibles. Estas operaciones eliminaron la fricción entre diversos grupos sociales y reducen al máximo lo desconocido para crear un entorno seguro, a modo de decorado que puede acabar por destruir la singularidad (Biddulph, 2011: 63-103). Según Hall (2002: 386), el modelo es Main Street América que da la bienvenida en Disneylandia, un teatro que se parece a la vida real, pero no es vida urbana como lo fue alguna vez. O como recoge Zukin (1996: 271), se trata de dioramas habitados que reducen las múltiples dimensiones y conflictos a una representación visual coherente.

La copia del modelo hasta el infinito hace que estas áreas se parezcan cada vez más las unas a las otras. De acuerdo con Delgado (2002: 4), no hay nada más parecido a un centro histórico museificado que otro centro histórico museificado. Esta tendencia provoca un proceso de desculturalización del destino, inclusive de banalización o de autenticidad escenificada (Ramkissoon y Uysal, 2011: 537-562), en la que la arquitectura, la artesanía o las celebraciones locales constituyen sólo una puesta en escena para los turistas.

Selección de mensajes: patrimonio material y valores inmateriales

En la tematización de los espacios simbólicos de la ciudad juega un papel determinante

el patrimonio, tanto material como inmaterial, porque aporta un factor de singularidad. Como cultura material se considera la arquitectura monumental y vernácula y los demás elementos representativos del espacio donde se localizan, tales como fuentes, esculturas, jardines y restos arqueológicos. En relación con el patrimonio inmaterial, Brito (2009: 83) considera que la tematización hace uso de una determinada época, un autor reconocido, un personaje con carácter evocador, algunos acontecimientos históricos o científicos o una determinada sociedad como símbolo de la formación histórica y social.

Por otra parte, el turista urbano es poco dado a repetir visitas (Ben-Dalia, Collins-Kreiner y Churchman, 2013: 233-249). Además, el acercamiento de los turistas se fundamenta en una mirada anticipada que hace que uno de los objetivos primordiales del viaje consista en ver aquello que previamente se presentó como significativo por parte de las guías turísticas, prospectos de promoción, revistas de viajes, películas, reportajes televisivos e internet (Silva Echeto, 2007: 66). Es por ello que se produce un proceso de selección patrimonial, que debe ser fácilmente asimilable de acuerdo con las expectativas y comprensión histórica de un visitante con un conocimiento local muy limitado (Meethan, 2003: 18). El patrimonio seleccionado para los turistas debe ser lo más grande, espectacular o único a nivel internacional y además se debe concentrar en áreas relativamente compactas (Tunbridge y Ashworth, 1996: 60) al reducir la complejidad a un pasado simplista, carente de profundidad y contexto (Ashworth, 2009: 79).

En cuanto a los aspectos intangibles, se aprovechan aquellas tradiciones que animan el ambiente urbano, aquí nuevamente prima la selección temática y de épocas históricas consideradas exóticas por los visitantes. Se los dota de una pretendida uniformidad buscando resaltar los principios de autenticidad y singularidad y el carácter diferenciador con respecto a otros destinos. Esta operación entra en oposición con la complejidad y la superposición de estratos históricos que caracterizan a nuestras ciudades, y resultan en paisajes urbanos simplificados para responder de manera nítida a la imagen proyectada.

Casos analizados y metodología

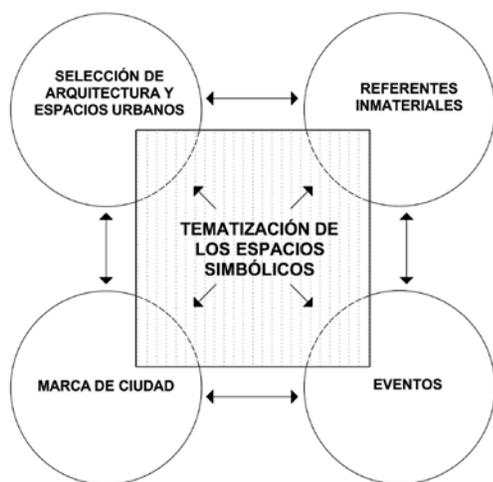
El objetivo es analizar las pautas comunes y especificidades en la tematización en cuanto a referentes patrimoniales de los espacios simbólicos de ciudades pertenecientes a contextos distintos. Para ello se ha escogido una ciudad mediterránea, otra anglosajona y otra latinoamericana: Málaga (España), Plymouth (Reino Unido) y San Luis Potosí (México). Las tres son ciudades medias en sus respectivos contextos y han apostado en los últimos años por el turismo urbano como forma de paliar la pérdida de su base económica tradicional o de coadyuvar a su economía y para ello han apostado por los recursos culturales y patrimoniales.

En los tres casos se han analizado aquellos referentes patrimoniales que inciden en la tematización de los espacios simbólicos, distinguiéndose los siguientes elementos, como la selección arquitectónica y de

espacios urbanos, los referentes inmateriales, los eventos y la marca de ciudad. El peso de cada uno de ellos varía de forma relevante según la ciudad analizada.

Para llevar a cabo la investigación se ha recurrido a una metodología cualitativa basada en el trabajo de campo y el análisis de fuentes documentales. El trabajo de campo se llevó a cabo en Málaga del 21 al 29 de marzo de 2014, coincidiendo con la celebración del Festival de Cine

Español. En Plymouth tuvo lugar del 8 al 18 de septiembre de 2014, coincidiendo con el Ocean City Festival. En San Luis Potosí se realizó del 13 al 16 de abril de 2014, coincidiendo con las festividades de la Semana Santa, la Procesión del Silencio y el Festival de la Luz. El trabajo de campo sirvió para recopilar información ofrecida in situ a los visitantes, donde en concreto se tuvieron en cuenta los siguientes elementos.



Aspectos incidentes en la tematización de los espacios simbólicos de las ciudades. Autoría: Daniel Barrera Fernández, enero de 2015

Elementos de promoción turística de los centros históricos contabilizados y analizados por cada ciudad. Fuente: Leticia Arista Castillo a partir del análisis realizado, agosto de 2015

ELEMENTOS TURÍSTICOS ANALIZADOS EN LOS CENTROS HISTÓRICOS			
INFORMACIÓN RECOPIADA IN SITU	MÁLAGA	PLYMOUTH	SAN LUIS POTOSÍ
Folletos y trípticos ofrecidos a los turistas.	17	22	10
Recomidos señalizados.	9	6	7
Señales de dirección, marcadores de edificios y lugares, paneles y placas.	69	88	40
FUENTES DOCUMENTALES			
Guías turísticas específicas sobre la ciudad.	6	3	3
Planes y documentos relacionados de la administración municipal competente en materia de turismo.	2	4	2
Información ofrecida por la administración municipal competente en materia de turismo.	3	3	3
Páginas web que ofrecen información turística de la ciudad.	4	4	3

La tematización de los espacios centrales de Málaga

En Málaga, en cuanto al patrimonio material se ha llevado a cabo en los últimos años una estrategia de realce y exposición de restos arqueológicos fenicios, romanos y árabes, pinturas murales y elementos decorativos como guardacantones, blasones y balcones. Su interés turístico es tal que han llegado a construirse edificios simulando estilos pasados o se han inventado partes o decoraciones que antes no tenían para lograr esa coherencia y nitidez que comentábamos en la introducción.

La tematización también recurre a las manifestaciones culturales tradicionales, especialmente la Semana Santa y otras expresiones religiosas, la Feria y los Carnavales. En todos los casos se ha alargado su celebración, se les ha dotado de un mayor número de actividades y se han creado nuevos eventos complementarios previos y posteriores. El diseño del espacio público adquiere una nueva dimensión durante la celebración de estos eventos. Muy especialmente la calle Larios, la vía más representativa del Centro Histórico, que se ha convertido en un espacio permanentemente festivo y camaleónico que



Edificio en calle Méndez Núñez, Málaga, después de la intervención que imita un estilo neonazari. Fotografía: Daniel Barrera Fernández (DBF), octubre de 2014

sirve para todo tipo de manifestaciones, desde exposiciones fotográficas a pases de modelos, altares religiosos o recepción de estrellas de cine.

Más aún, el deseo de ofrecer una pretendida autenticidad también afecta a los ciudadanos, requiriendo que no se muestren como son, sino según la imagen que se tiene de ellos (Ferruelo Magán, 2006: 88), es por ello que se han recuperado personajes tradicionales como los vendedores de almendras, biznagueros y coches de caballos. Los vendedores de almendras se concentran durante el día en las zonas de tránsito de visitantes y en torno a los principales recursos culturales. Los biznagueros son itinerantes y realizan su función en las noches de verano. Los coches de caballos cuentan con paradas fijas a la entrada de la ciudad desde el puerto de cruceros y realizan rutas prediseñadas. En los tres casos presentan vestimenta, productos de venta, técnicas y herramientas normalizados.

En relación con lo anterior, la apertura del Museo Carmen Thyssen, centrado en el arte costumbrista del siglo XIX, también ha suscitado un renovado interés por la artesanía y el folclore. Así, en el denominado “Entorno Thyssen” se han llevado a cabo ambientaciones de locales comerciales según la exposición que se celebre (Encuéntrame en el Centro, 2015) y se lleva a cabo el proyecto de “calle de los artesanos”, para que plateros, encuadernadores, doradores y bordadores trabajen y expongan sus productos de cara al público (Ayuntamiento de Málaga, 2015).

Además de los casos comentados, el recurso inmaterial más utilizado en la tema-

tización del Centro Histórico de Málaga es la asociación de la ciudad con el artista Pablo Picasso. Los lugares relacionados con la biografía del pintor forman parte de un ámbito peatonal remodelado que engloba los principales atractivos para los visitantes. Esta operación está vinculada con otra que persigue la tematización picassiana de hoteles, restaurantes y comercios del centro histórico y la tematización artística de las calles con figuras alegóricas al trabajo del pintor (Ayuntamiento de Málaga, 2008: 2-52).

Igualmente, la figura de Picasso es común en todo tipo de eventos en la ciudad. Ha sido utilizada en la promoción de la Feria Internacional de Turismo Cultural y City Break de 2008, el Festival de Cine Español de 2009, la portada de la Feria del Centro durante varios años, el Concurso de Carnaval de 2013, desde 2009 se celebra cada año una corrida picassiana en Semana Santa y, finalmente, el Octubre Picassiano conmemora cada año el aniversario del nacimiento del pintor con talleres, visitas y mesas redondas.

La utilización de referencias al artista es recurrente en guías turísticas, itinerarios peatonales, folletos, páginas web que ofrecen información turística, señalización callejera, paneles y placas. Sin embargo, más allá de la veneración hacia Picasso por los agentes turísticos y su utilización en comercios para visitantes, alojamientos y señalización, las referencias al pintor son muy escasas en el día a día de la ciudad. Este hecho da muestra de la débil identificación real de la ciudadana con el pintor.

Plymouth, la tematización en torno a los viajes transoceánicos

La ciudad de Plymouth cuenta con una rica historia vinculada a la exploración, colonización, emigración y batallas navales. Además, las actividades relacionadas con el mar tienen una importancia capital en cuanto a motor económico y empleo. El astillero militar de Devonport es el mayor de Europa Occidental (Royal Navy, 2015) y hay un buen número de puertos deportivos, además de varios puertos comerciales, terminales de ferry internacional y centros de investigación marina.

La ciudad siempre se ha apoyado en las referencias marinas para construir su imagen colectiva, el interés radica en la evolución de estas referencias. Si tradicionalmente se la vinculaba a conquistado-

res y batallas, hoy en día la ciudad prefiere asociarse a las ideas de descubrimiento y exploración. Así, la nueva marca de la ciudad es Britain's Ocean City que expresa las múltiples conexiones materiales y sentimentales de la ciudad con el mar y el deseo de potenciar el borde marítimo como principal espacio representativo de la ciudad (Vinken, 2013).

Las guías turísticas, páginas web, información ofrecida a visitantes y señalización callejera recogen ampliamente las referencias marinas, destacando la conexión de la ciudad con Francis Drake y con la partida de los Padres Peregrinos hacia las costas de Massachusetts. Precisamente este último acontecimiento histórico es visto como una forma de potenciar el turismo estadounidense. Así, se ha inaugurado el centro de visitantes Mayflower,



Mayflower Steps, Plymouth, recientemente restaurado como punto icónico para fomentar la vinculación de la ciudad con la colonización de Nueva Inglaterra. Fotografía: DBF, octubre de 2014

cada año se celebra un homenaje en la escalinata de donde zarpó el barco y está programado un amplio calendario de eventos para 2020, cuando se cumplan 400 años del viaje. Estas celebraciones serán el culmen de una larga tradición de regatas y eventos vinculados con el mar, entre los que destacan la Tall Ships Race, Sail Fest, Port of Plymouth Regatta y Plymouth Classic Boat Rally. Entre ellas, la que ha alcanzado mayor proyección mediática y atracción de visitantes recientemente ha sido la America's Cup World Series Yacht Racing 2011.

En el borde marítimo las referencias a los descubrimientos marinos están presentes en actividades culturales y festivos. Recientemente se han celebrado las exposiciones *From Plymouth to Pole: Scott, Science and the Men who Sailed South* y *World at Your Feet*, que celebra la importancia de la ciudad como punto de salida de emigrantes. De forma destacada, desde 2013 se celebra en el mes de septiembre el Ocean City Festival, que dota de una coherencia a todos los eventos en torno al mar y la nueva marca de ciudad. Las actividades se celebran en el borde marítimo y abarcan regatas y otros deportes acuáticos, feria de marisco, música y eventos artísticos.

La tematización de San Luis Potosí, en torno a la minería, los movimientos patrióticos, la sociedad y la religión

La historia de la ciudad de San Luis Potosí está ligada a los descubrimientos mineros por parte de los conquistadores españoles y al Camino Real de Tierra Adentro,

declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. La economía de la ciudad también ha girado en torno a las actividades mineras, de tal forma que las referencias más antiguas en las que se apoya su historia son las relacionadas a mitos y leyendas sobre el descubrimiento de las minas de Cerro de San Pedro, las cuales motivaron la fundación de la ciudad. A este cerro por su gran riqueza mineral en oro y plata se le asoció con las minas ricas del antiguo Alto Perú conocidas con el nombre de "Potosí". Hoy en día esa referencia la encontramos en el escudo de la ciudad, donde aparece el Cerro de San Pedro con sus bocaminas y los lingotes de oro y plata a los lados. La fama de sus minas, la riqueza y complejidad de sus pobladores se refleja también en las leyendas que de la vida cotidiana se conocen en la actualidad, tal es el caso del personaje de Juan del Jarro, que cuenta con una escultura de pie en la plaza de San Francisco donde solía pasear, y que hoy es utilizada como referencia turística e imagen en las guías turísticas y recorridos del Centro Histórico.

Por otra parte, existe en San Luis Potosí una concentración de bienes culturales materiales relacionados con los movimientos nacionales, sobre todo del México Independiente y sus personajes ilustres que no sólo influyen en la tematización de la ciudad, sino que constituyen el referente más amplio de las guías turísticas para visitar el centro histórico.

Se realizan festivales culturales para conmemora la construcción de los edificios vinculados con la independencia del país y/o con el periodo histórico que marca la modernización del país, ejemplo



Escultura de pie de Juan del Jarro en la Plaza de San Francisco, fue un mendigo que adivinaba el futuro. Al morir contó con el funeral más concurrido de la sociedad potosina. Fotografía: Leticia Arista Castillo (LAC), febrero de 2014

de ello son los 120 años del Teatro de la Paz. Personajes de la vida cotidiana, del virreinato, del México Independiente y el Revolucionario, tienen hoy esculturas en plazas y jardines del centro de la ciudad, así como figuras que han participado en la formación de la identidad nacional, como Francisco González Bocanegra, autor de la letra del himno nacional mexicano.

Las guías turísticas, páginas web e información ofrecida a visitantes y señalización callejera de la ciudad se apoyan en personajes y sucesos históricos de la minería, de la independencia, de la revolución y de los miembros destacados de su sociedad (obispos, mendigos, mineros, aguadores y comerciantes) para construir una imagen colectiva y ubicar sus referentes urbanos.

La utilización de celebraciones y representaciones religiosas como atractivo turístico culminan con el evento de la “procesión del silencio” que atrae una gran cantidad de visitantes, la figura central con mayor proyección en las guías turísticas promocionales es el cofrade, del que se ha erigido una escultura en bronce como referente en el lugar de donde parte la procesión. La “procesión del silencio” es la más grande y reconocida del país pues son alrededor de 2,000 personas de más de 28 diferentes cofradías las que se reúnen el Viernes Santo, portando emblemas e imágenes religiosas, con una duración de 4 horas. Esto ha motivado para querer construir una marca de ciudad entorno a este evento, el cual se ha asociado al trazado urbano de la ciudad como una forma de potenciar la imagen religiosa de la ciudad, conceptualizando y promocionando una traza procesional apoyada en



Plaza del Carmen, San Luis Potosí, remodelada para servir como punto simbólico-cultural de la ciudad.
Fotografía: LAC, abril de 2014

el discurso de los remates visuales de varias de sus calles con los conjuntos religiosos y su uso como deambulatorio y marco religioso. Otro recurso que promocionan las guías turísticas es el Festival de la Luz que se proyecta de manera artística sobre las fachadas de edificios emblemáticos de la ciudad, como son la catedral, el templo del Carmen y el edificio central de la universidad estatal, pues con ello “los monumentos cobran vida” pues se transforman en tonalidades de luz que danzan.

Conclusiones

En la tematización de los espacios simbólicos de las ciudades participan cuatro aspectos: la selección de edificios y espacios urbanos singulares, los referentes inmateriales más llamativos para el visitante foráneo, los eventos promocionados y la

marca de ciudad. Cada uno de ellos guarda relación con los demás y su peso evidencia distinto grado de maduración de las ciudades en su estrategia de marketing.

En los casos analizados puede comprobarse cómo Málaga se ha apoyado fundamentalmente en el patrimonio material más atractivo y en las referencias a Picasso, que tienen una vocación casi exclusivamente turística. En San Luis Potosí los referentes intangibles tienen el mayor protagonismo, pero la ciudad ha optado por potenciar tres temas inconexos: la minería, los héroes mexicanos y la religión, lo que limita el ofrecimiento de una imagen coherente. En cambio, Plymouth se apoya en un referente único: los viajes de descubrimiento, lo suficientemente amplio y a la vez arraigado en lo local, para permitirle adaptarlo al público al que va dirigido el mensaje, sean los residentes o los distintos

mercados turísticos. Esta coherencia hace posible desarrollar de forma paralela una marca de ciudad que engloba el simbolismo buscado por la urbe, plasmado en sus espacios urbanos más representativos.

Si bien supone una simplificación de la identidad local, consigue el objetivo de que la ciudad sea recordada por su vinculación a un referente concreto y a sus valores asociados. 🏰

Bibliografía

- Brito, Marcelo. Ciudades históricas como destinos patrimoniales. Una mirada comparada: España y Brasil. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, 2009
- Ferruelo Magán, Yolanda. "Espacios, prácticas y bienes: la representación del patrimonio desde una mirada antropológica". Viva la calle, las actuaciones de revitalización del centro histórico de Málaga desde 1994 a 2010. Málaga: Servicio de Programas del Ayuntamiento de Málaga, 2011
- Hall, Peter. Cities of tomorrow: an intellectual history of urban planning and design in the twentieth century. Oxford: Blackwell Publishing, 2002
- Silva Echeto, Víctor. "Comunicación y muerte de las identidades: del exotismo cultural a las diferencias". Cuadernos: patrimonio cultural y medios de comunicación. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 2007
- Tunbridge, John, Gregory Ashworth. Dissonant heritage. The management of the past as a resource in conflict. Chichester: Wiley, 1996
- Ward, Stephen V. "Cities are fun! Inventing and spreading the Baltimore model of cultural urbanism". Javier Monclús, Manuel Guardia (eds.). Culture, urbanism and planning. Aldershot: Ashgate, 2006
- Williams, Richard J., The anxious city: British urbanism in the late 20th century. Oxon y Nueva York: Routledge, 2004
- Zukin, Sharon. The cultures of cities. Oxford: Blackwell Publishing, 1996

Hemerografía

- Ashworth, Gregory. "Do tourists destroy the heritage they have come to experience". Tourism Recreation Research 34.1 (2009)
- Barrera-Fernandez, Daniel. "La tematización de la ciudad en torno a un personaje. El caso de Picasso y Málaga". AGIR – Revista Interdisciplinaria de Ciencias Sociales e Humanas 1.5 (2013)
- Barrera-Fernandez, Daniel, Leticia Arista Castillo, y Eugenia María Azevedo Salomao. "Tourist use of historic cities. Review of international agreements and literature". International Humanities Studies 1.2 (2014) Acceso 10 de febrero de 2015. Disponible en: <http://www.ihs-humanities.com/all-issues/vol-1-no-2-july-2014>
- Ben-Dalia, Sharon, Noga Collins-Kreiner, y Arza Churchman. "Evaluation of an urban tourism destination". Tourism Geographies: an International Journal of Tourism Space, Place and Environment 15.2 (2013)
- Biddulph, Mike. "Urban design, regeneration and the entrepreneurial city". Progress in Planning 76 (2011): 63-103.
- Eshuis, Jasper, Arthur Edwards. "Branding the city: the democratic legitimacy of a new mode of governance". Urban Studies 50.5 (2013)
- Meethan, Kevin. "Consuming (in) the civilized city". Annals of Tourism Research 23.2 (1996)
- Meethan, Kevin. "Mobile cultures? Hybridity, tourism and cultural change". Journal of Tourism and Cultural Change 1.1 (2003)

- Negussie, Elene, "Implications of neo-liberalism for built heritage management: institutional and ownership structures in Ireland and Sweden". *Urban Studies* 43.10 (2006)
- Okano, Hiroshi, Danny Samson. "Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces". *Cities* 27 (2010)
- Ramkissoon, Haywantee, Muzaffer Uysal. "The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists". *Current Issues in Tourism* 14.6 (2011)
- Willey, David. "Two tales of one city: alternative accounts for leisure and tourism in urban renewal in Plymouth, England, UK". *World Leisure & Recreation* 40.2 (1998)

Sitios electrónicos

- Ayuntamiento de Málaga. VPO Nosquera. Disponible en: <http://vivircentromalaga.com/nosquera/>
Consultado el 10 de febrero de 2015
- Encuétrame en el Centro. Crean una marca para que los comercios se beneficien del Museo Thyssen y viceversa. Disponible en: <http://www.encuentrameenelcentro.com/novedad/43.html> Consultado el 10 de febrero de 2015
- Royal Navy. Devonport Naval Base. Disponible en: <http://www.royalnavy.mod.uk/The-Fleet/Naval-Bases/Devonport> Consultado el 10 de febrero de 2015
- Vildosola Dávila, Manuel. Proyecto de Regeneración Urbana del Centro Histórico. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
<http://issuu.com/alamedasanluis/docs/proyecto_de_regeneraci__n_urbana_de> Consultado el 9 de marzo de 2015

Publicaciones gubernamentales

- Ayuntamiento de Málaga. Plan Especial Málaga Capital del Turismo Urbano y Cultural. Málaga, 2008
- Dirección de Desarrollo Turístico. Guía Turística Siente San Luis. Dirección de Turismo Municipal, San Luis Potosí: H. Ayuntamiento de San Luis Potosí, 2015
- Exceltur. UrbanTUR 2012. Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles. 2013
- Gobierno del Estado de S.L.P., "Diagnóstico sobre Competitividad y Sustentabilidad del Destino". Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México 2013-2018, San Luis Potosí. México: SECTUR, Gobierno del Estado de San Luis Potosí, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, 2013

Conferencias

- Delgado, Manuel. Conferencia "Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas". Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales. Granada, 19-22 de febrero de 2002
- Vinken, Adrian, Conferencia "Are we ready for 2020". Tourism and Visitor Economy Conference 2013, Plymouth, 12 de septiembre de 2013