

## **TURISMO Y VIDA LOCAL**

### **EL CASO DEL BARRIO DE LAS LETRAS DE MADRID COMO EJEMPLO DEL EQUILIBRIO ENTRE TURISMO, COMERCIO Y CULTURA**

**Dra. Blanca García Henche**

**Area de Comercialización e Investigación de Mercados**

**Universidad de Alcalá**

Son las ciudades más expuestas al turismo masivo las primeras interesadas en descongestionar sus zonas históricas y promocionar nuevos barrios bajo marcas de garantía como “microdestinos” dentro de las propias ciudades, tal como está ocurriendo con el Barrio de Las Letras de Madrid.

A medida que el modelo tradicional de desarrollo turístico comienza a saturarse, las Administraciones Públicas y la propia industria del turismo han de buscar alternativas que proporcionen una respuesta a una demanda cada vez más exigente y segmentada, que busca autenticidad y experiencias únicas.

Es así como en los barrios históricos ubicados en los centros de las ciudades, surgen comercios pequeños y ofertas de servicios alternativos al “main street” con alta diferenciación y valor agregado. A su vez, esta oferta comercial y turística, prolifera y se sustenta debido a la colaboración generada entre sus partes, dónde los diversos rubros interactúan y crean las sinergias necesarias para darle un sello único a barrios históricos con alta herencia cultural.

Por otra parte, el sector turístico posee una gran capacidad de renovación, absorción y creatividad, que le permite producir bienes, servicios y experiencias, sobreponiendo en algunos casos, su dinamismo a las necesidades cotidianas de muchos de los vecinos y vecinas.

La masificación turística conlleva un proceso que supone la desaparición de los antiguos habitantes de los centros de las ciudades debido al aumento del precio de la vivienda, y el cambio en el modelo de comercio de proximidad y la economía de servicios que pasan a estar dedicados prácticamente en exclusivo a los visitantes. Los centros urbanos afectados pasan a ser una especie de decorado deshumanizado por el cual desfilan hordas de turistas, perdiendo todo su valor cultural y patrimonial, tal como ocurre en ciudades como Londres, París y Barcelona que sufren desde hace años este fenómeno. Por su parte, Madrid, en los últimos años, está en vías de ese mismo proceso en algunos barrios de la capital

En este contexto, se ha considerado conveniente analizar el rol que ha desempeñado colaboración entre pequeños emprendedores en la creación de una marca identificativa de un determinado destino turístico, en este caso del Barrio de las Letras de Madrid, que sirve para calificar y distinguir a una determinada zona histórica de la capital española, además de poner en valor el patrimonio histórico (material e inmaterial), cultural y social de la zona.

Ante la tendencia a la globalización y gentrificación urbana, a todos los niveles, existen otras apuestas que reclaman la transformación de los espacios geográficos manteniendo las características originales de los mismos (predominio de la pequeña empresa, importancia de las relaciones locales, estructuras interempresariales basadas en la red frente a las estructuras jerárquicas) y con consecuencias económicas positivas sobre dichas empresas locales (Amin y Robins, 1992). Esta investigación analiza el papel de la Asociación de Comerciantes en la consecución de dichos objetivos.