

POLÍTICAS PÚBLICAS DE REVITALIZACIÓN URBANA Y FOMENTO AL OCIO, TURISMO Y ENTRETENIMIENTO: LA CREACIÓN DE RECINTOS URBANO-TURÍSTICOS EN MANCHESTER, INGLATERRA

André Fontan Köhler
Universidade de São Paulo

RESUMEN

Manchester estructura y promueve su área central a través de nueve recintos urbano-turísticos, dentro de la estrategia más amplia de crear una nueva base económica, transformándola en un centro posindustrial de ocio y turismo, compras y servicios financieros. El artículo tuvo como objetivo comprender la génesis de esos recintos, además de su utilización para atraer turistas y visitantes y estructurar su experiencia en la ciudad. Se evalúa que esos recintos son una manera útil de promover turísticamente Manchester, contribuyendo para transformarla en uno de los principales destinos del país.

Palabras clave: Recintos urbano-turísticos; Revitalización urbana; Desarrollo económico local; Cultura, patrimonio e identidad.

Public policies of urban regeneration and promotion of leisure, tourism and entertainment: the creation of urban tourism precincts in Manchester, England

ABSTRACT

Manchester structures and promotes its central area through nine urban tourism precincts, within a broader strategy to create a new economic basis, turning it into a post-industrial centre of leisure and tourism, shopping and financial services. The aim was to understand the genesis of these precincts, as well as its use to attract tourists and in order to structure their

Recibido: 1 de marzo de 2012

Devuelto para revisión: 15 de septiembre de 2012

Aceptado: 25 de febrero de 2013

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. Av. Arlindo Béttio, n. 1000. Bairro Ermelino Matarazzo. SÃO PAULO-SP. CEP 03828-000. Brasil. E-mail: afontan@usp.br

experience in the city. It was evaluated that these precincts are a very useful way to promote Manchester, contributing to having transformed it in one of the main tourist destinations of the country.

Key words: Urban tourism precincts; Urban regeneration; Local economic development; Culture, heritage and identity.

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de ese artículo es la creación, administración y promoción de recintos urbano-turísticos en el área central de Manchester, Inglaterra, dentro del objetivo, firmemente perseguido por la gestión pública municipal, desde por lo menos el final de los años de 1980, de proporcionar una nueva base económica a la ciudad, transformándola incluso en un importante destino turístico internacional.

La investigación presenta dos objetivos principales: a) comprender cómo se dio la génesis de esos recintos, dentro de desarrollos más amplios en Inglaterra y en el mundo, principalmente en lo que se refiere a las nuevas políticas públicas culturales y de revitalización urbana; y b) analizar la administración y la promoción de los nueve recintos urbano-turísticos del área central de Manchester, evaluando cómo en conjunto, componen el segundo destino turístico más importante de Inglaterra, y estructuran la experiencia de turistas y visitantes de la ciudad.

La metodología de la investigación comprendió la revisión de la literatura teórica, histórica y estudios de caso, levantamiento de documentos en fuentes primarias, entrevistas, observaciones participantes y levantamiento fotográfico. El trabajo de campo fue realizado en los meses de enero y febrero de 2011, contemplando además de Manchester, Salford, Bury, Kingston upon Hull, York, Sheffield, Liverpool, Chester y Wigan. Aunque el artículo tiene como área de estudio la antigua capital del algodón, se enriquece también con observaciones referentes a otras ciudades estudiadas.

2. POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURALES Y DE REVITALIZACIÓN URBANA: LA ASCENSIÓN DE LA LÓGICA DEL MERCADO Y DE LA CUESTIÓN DEL DESARROLLO ECONÓMICO EN LA AGENDA PÚBLICA LOCAL

En primer lugar, discutimos aquí factores y tendencias globales referentes a la ascensión de las políticas públicas de revitalización urbana en las últimas cuatro décadas, así como las transformaciones de las políticas culturales, destacando los siguientes puntos: a) la globalización; b) el nuevo papel del Estado; c) la reestructuración económica; y d) el nuevo papel de la cultura en la sociedad y mercado actuales. Dentro de ese contexto político, económico y cultural las ciudades necesitan crecientemente competir entre sí por empresas, inversiones y usuarios solventes, inclusive turistas y visitantes, adoptando comportamientos empresariales. Después, se abordan las políticas de revitalización urbana y cultural mostrando la ascensión de la cuestión del desarrollo económico en la agenda pública local.

2.1. Estado, sociedad y políticas públicas en un mundo de transformación

Según Giddens (1991), la globalización se refiere a la intensificación de las relaciones sociales a escala mundial, de forma que los acontecimientos de un determinado lugar tienen consecuencias en otros lugares ubicados a kilómetros y kilómetros de distancia, sin que haya aparentemente ningún tipo de relación entre ellos. De esa forma, la globalización implica la creciente interconectividad e interdependencia entre países, regiones y ciudades, empresas e individuos alrededor del mundo, en los planes políticos, económicos, sociales y culturales. Eso convierte en empobrecedor cualquier análisis que, centrado en características locales, no se detenga en los factores y en las tendencias globales que influyen y son influidos en el curso de acción tomado en cualquier otro lugar (Chang et al., 1996; Salazar, 2005, 2006).

Dentro de ese mundo crecientemente globalizado, viene produciéndose un cambio en el papel del Estado, marcado por la sustitución progresiva del Estado positivo o de Bienestar Social —proveedor de derechos sociales, redistribuidor de renta y responsable de la estabilización macroeconómica del país, a través de políticas públicas discrecionales y de intervención directa en la economía— por el Estado regulador. En ese caso se percibe que el calificativo «regulador» es el opuesto a una de sus principales características, la desregulación, que se da a través de la privatización de empresas estatales, flexibilización de los mercados de trabajo y liberalización económica, entre otras medidas.

Una de las medidas más comunes tomadas por muchos países en las últimas tres décadas fue la privatización de empresas estatales. Sin embargo, los cambios en el papel del Estado son mucho más profundos que la mera venta de activos públicos. Lo más importante es que el sector público adopte progresivamente al sector privado (objetivos, técnicas y criterios de evaluación) como modelo de actuación, y la convicción que la sociedad como un todo se beneficia más, si y solamente si, las acciones públicas y privadas son medidas por el mismo criterio: eficiencia económica (Barnekov; Boyle; Rich, 1989; Muller, 2002).

La intensa reestructuración económica de las últimas cuatro décadas, más pronunciadas en los países desarrollados que en aquellos en desarrollo, es descrita como la ascensión de un régimen de acumulación flexible (Harvey, 2005). Este está marcado por la flexibilidad de los procesos y de los mercados de trabajo, por la estructuración de sectores de producción plenamente nuevos, por la centralidad de la función investigación y desarrollo y por el avance sin precedentes en los medios de comunicación y de transporte. Eso convierte el mundo en un lugar con cada vez más limitado para vivir, trabajar, consumir, producir, visitar y especular (reducción de distancias, tiempos y discrepancias culturales).

El aumento de la importancia relativa de los servicios en la economía es acompañado del crecimiento aun más acelerado de algunos servicios específicos, como los de consultoría empresarial y gubernamental, seguros, entretenimiento, almacenamiento y procesamiento de datos, etc. Sin embargo, los servicios financieros (mercado financiero) ocupan un lugar destacado como fuente de acumulación de capital, en detrimento de la producción de bienes físicos (Harvey, 2005; Smith, 2002; Chesnais, 1996). Otro sector económico, visto como muy prometedor, son las industrias creativas, que forman la llamada economía

creativa¹. También, por supuesto, el turismo internacional, que desde los años 50, viene presentando un crecimiento medio anual de llegadas internacionales y gastos turísticos superiores al crecimiento de la economía mundial.

El nuevo papel de la cultura en la sociedad y en las inversiones privadas es fruto de la ascensión de formas culturales posmodernas en los más diversos campos culturales y también del hecho de que la producción de la cultura haya asumido un papel central en la sociedad —todo es cultura, y cultura es todo—, siendo dominada por la lógica de mercado, incluso en lo que se refiere a las políticas culturales. En este último caso, se percibe que estas formas culturales están cada vez más guiadas por criterios ajenos a la apreciación estética, a la construcción de universos simbólicos y al fomento a la genialidad, la creatividad y la unicidad de elementos culturales particulares, o sea, no solo por criterios propiamente culturales, como Hewison (1987) señala hacia el caso del Arts Council británico.

Está también la llamada «vulgarización» del consumo cultural, a través de la cual el mercado se ocupa de todas las áreas artísticas. Si el mercado transforma la cultura en un producto cultural susceptible de comercialización, presionando en las esferas culturales horizontales y verticales bajo la égida de la cultura popular al mismo tiempo que la sociedad experimenta niveles más elevados de alfabetización, costumbres menos jerárquicas y mayores niveles de renta, se favorece un mayor consumo cultural en la sociedad de forma general. Sin embargo, el aumento de la cantidad viene acompañado de la disminución de la calidad y de la incapacidad de elegir opciones no ofrecidas por el mercado —él término «vulgarización» se usa para describir ese proceso (Anderson, 1999).

2.2. Políticas culturales y de revitalización urbana: la ascensión de la cuestión del desarrollo económico en la agenda pública local

A partir del inicio de los años 80, las políticas culturales de muchas ciudades de medio y gran tamaño, principalmente en Europa y en Estados Unidos de América (EEUU), comenzaron a distanciarse de principios exclusivamente culturales, para tener en cuenta también las cuestiones de desarrollo económico y de recuperación física de áreas degradadas (Bianchini, 1999).

Ese hecho hace que las políticas culturales públicas, en vez de constituirse como algo aislado, bajo el dominio de una élite cultural o de grupos de presión, estén cada vez más insertadas en estrategias amplias de desarrollo económico, revitalización urbana y construcción de la imagen de ciudades, regiones y países (Völkerling, 1996). En el caso específico del patrimonio cultural, se produce una fundamental alteración en el significado de los bienes patrimoniales, que dejan de ser simplemente bienes simbólicos, como índices de otras épocas e instrumentos de refuerzo de identidades nacionales o locales, para transformarse en productos culturales, a partir de las necesidades de mercado (Leite, 2004).

En los últimos cuarenta años, proyectos de gran envergadura, como el Museo Guggenheim, en Bilbao, adquirieron el papel de símbolo del renacimiento y dinamismo de ciudades afectadas por la decadencia de la industria de transformación (Bianchini, 1999).

1 Según la United Nations (2008), las empresas y los sectores económicos clasificados como industrias creativas, inclusive para fines estadísticos, se reúnen en los siguientes grupos: a) Patrimonio; b) Artes; c) Media; y d) Creaciones funcionales.

Como señala Harvey (2003), la creación de proyectos culturales de ese tipo se inscribe en el intento de que lugares como Bilbao, Essen y Liverpool acumulasen el suficiente capital simbólico y las marcas de distinción para obtener rendimientos financieros a partir del consumo turístico, de la especulación y de la atracción de capital internacional.

Las políticas de revitalización urbana ascendieron al tope de la agenda pública de muchas ciudades en las últimas cuatro décadas. Estas aparecieron en planes estratégicos municipales como la solución para todo tipo de problemas urbanos, sean físicos, económicos o sociales. Áreas industriales abandonadas, antiguos núcleos deteriorados y vacíos, áreas portuarias no suficientemente utilizadas, edificaciones monumentales redundantes, a veces en proceso de ruina, patios de iglesia y parques públicos, vacíos urbanos – todo eso vino a ser objeto de proyectos de revitalización urbana.

El trabajo de campo reveló que en los años 90 y en la primera década del nuevo milenio ninguna ciudad inglesa con más de 100.000 habitantes dejó de formular e implantar políticas públicas de revitalización urbana, dirigidas en gran parte al fomento al ocio, turismo y entretenimiento. Fue esencial visitar Kingston upon Hull, ciudad considerada por una reciente encuesta de opinión pública nacional como el peor y más tedioso lugar para vivir en Inglaterra². En los últimos años, la ciudad ha sido foco de diversos proyectos e intenta venderse como un lugar para visitar, hacer compras y divertirse, a través de un paquete de remodelaciones urbanas, atracciones turísticas y equipamientos, lo que refuerza la noción de que esas políticas adopten la misma «receta», independientemente de dónde son implantadas.

El creciente proceso de globalización, transferencia de tecnologías, capital especulativo e inversión extranjera directa promueve la competición entre ciudades y territorios por mano de obra especializada, empresas de sectores económicos dinámicos e inversiones externas. En síntesis, se produce la formación de una competición interurbana a escala crecientemente global por la atracción de esos elementos con alta movilidad geográfica.

Dentro de ese cuadro general, Harvey (1996) señala que surgen cuatro opciones para promover el desarrollo de una ciudad —lejos de ser mutuamente exclusivas, estas se refuerzan, pues se vuelven al capital especulativo y a los usuarios solventes. Primero, la especialización en la producción de bienes y servicios para exportación: informática, consultoría, *call center*, etc. Segundo, la especialización en el consumo, dentro de una estrategia que está más allá del turismo y del mercado para ancianos, pues se trata de promover eventos y festivales, nuevas infraestructuras culturales y deportivos, además de estimar la calidad del medio urbano —principalmente las fachadas; o sea, hacer del medio urbano espectáculo y mercancía a los usuarios solventes. Tercero, la atracción de funciones de comando asociadas al gobierno, servicios financieros, ONGs y organismos internacionales, además de sedes de empresas multinacionales y transnacionales, a partir de la inversión en infraestructura (transportes, comunicaciones y soporte de actividades) y de la provisión de servicios de apoyo. Cuarto, la búsqueda de financiación y transferencias gubernamentales, incluso como forma de equilibrar un cuadro presupuestario deficitario.

2 Información disponible en el sitio electrónico <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/1758637/Cant-get-more-dull-than-Hull.html>. Acceso en 21/03/2013.

Desde los años 80, muchas ciudades inglesas han formulado e implantado políticas públicas de revitalización urbana, incluyendo todos los centros de condados metropolitanos —Manchester, Liverpool, Birmingham, Leeds, Sheffield y Newcastle. De modo general, los proyectos intentan combinar la recuperación física y funcional de áreas abandonadas y/o deterioradas con la creación de una nueva base económica local. Para eso, en estos proyectos se fomentan los servicios financieros y de consultoría empresarial, el ocio, el turismo y el entretenimiento, el comercio minorista, etc. A pesar de que presenten puntos de igualdad entre sí, sus resultados son distintos de una ciudad para otra, a partir del nivel de compromiso del poder público local, de la calidad del patrimonio edificado y ambiental de cada área, de la participación e interés de la iniciativa privada, etc. (Deas; Robson; Bradford, 2000; Parkinson et al., 2006; Peck; Tickell, 1995; Evans et al., 2007).

2.2.1. Políticas de revitalización urbana: lógica de la actuación y concepción de ciudad

Las políticas de revitalización urbana no consisten solo en un conjunto de nuevos instrumentos fiscales, administrativos y legales, tampoco de una exposición de términos y expresiones contundentes, dentro de la que se banalizó la utilización de palabras como, por ejemplo, «revitalización», y «estratégico(a)». Estas políticas han traído cambios más profundos y estructurales a la gestión pública al influenciar dos puntos fundamentales: a) la concepción de ciudad, o sea, lo que esta representa y cómo se constituye; y b) la lógica de la intervención pública sobre la ciudad, en lo que se refiere tanto a las políticas urbanas como a las de desarrollo económico.

Cabe destacar para esos puntos la gran influencia de la aplicación del concepto de planificación estratégica para las ciudades, concepto común a partir de los años 80. La planificación estratégica es definida como un instrumento de gestión empresarial y proceso gerencial que permite a la empresa coleccionar, sistematizar y utilizar un conjunto de informaciones que le propicien ventajas competitivas, dándole condiciones para anticiparse y aprovecharse de los cambios que tienen lugar en los mercados en los que actúa.

Borja y Forn (1996) sintetizan el (nuevo) papel que las grandes ciudades necesitan ocupar en el actual mundo. Pensando específicamente en el caso europeo, los autores defienden que las grandes ciudades necesitan alcanzar un *status* político más importante dentro de la Unión Europea, al lado de los países y estados, provincias y regiones. Necesitan también actuar como grandes empresas que compiten y cooperan entre sí a partir de dos líneas generales: a) la atracción de inversiones productivas y de personal calificado; y b) la promoción de la ciudad en el exterior, no solo turística, sino también dirigida a la formación de una imagen positiva y de lugar propicio para los negocios.

De suma importancia, con relación a la nueva concepción de ciudad y de su lógica de actuación, es el concepto de *privatism*, trabajado por Barnekov, Boyle y Rich (1989) en la evaluación de las políticas públicas urbanas de los EEUU y del Reino Unido. Este concepto se define como: «Privatismo significa una confianza fundamental en la capacidad del sector privado en crear las condiciones para la prosperidad personal y de la comunidad. Indica también una creencia en la legitimidad de los valores de mercado como el modelo para la elección comunitaria (Barnekov; Boyle; Rich, 1989:vii).»

Sin embargo, cabe esclarecer que el concepto de privatismo (*privatism*) no trae nada excesivamente nuevo, se trata de la aplicación de los conceptos de eficiencia económica y bienestar social de la escuela neoclásica a las ciudades y políticas públicas urbanas. La iniciativa privada es vista como el principal agente responsable del cambio urbano, especialmente porque es considerada dinámica, más productiva e intrínsecamente superior al sector público en cuanto a la oferta de bienes y servicios. Como todos ganan con el crecimiento económico, siguiendo el concepto de privatismo, se abre espacio para que la ciudad pase de espacio de luchas políticas y sociales a agente coherente y competitivo, que recurre a las políticas de revitalización urbana para aumentar sus atractivos de mercado.

Finalmente, cabe destacar que esas políticas no tienen como objeto la ciudad como un todo, a ejemplo de la planificación urbano-modernista; la ciudad ahora se piensa «a pedazos», a través de intervenciones puntuales en fragmentos del tejido urbano. Muchos de esos espacios asumen la función de un mundo de fantasía, haciendo que los turistas y los visitantes puedan escapar de la realidad, conociendo otros tiempos y lugares a través de la imaginación. La recuperación del pasado, en la forma del patrimonio edificado, y el rescate de manifestaciones y prácticas culturales se basan en la utilización selectiva de elementos del pasado, según la conveniencia del presente (Harvey, 2005).

Su principal crítica a los proyectos urbanos posmodernos se dirige a la excesiva orientación al mercado. Estos proyectos se dirigen hacia la capacidad de pagar y hacia el poder político diferenciado de determinados segmentos sociales, llevando a la *gentrification* y a la segregación social del espacio desarrollado. El «populismo de libre mercado», como Harvey (2005:79) define a esa tendencia, termina por enclaustrar a las clases más adineradas en ambientes cerrados, como los *shopping centres*, excluyendo a la población más pobre de esos lugares, por la falta de capacidad para pagar.

2.2.2. Políticas de revitalización urbana y el «paquete» de infraestructura y equipamientos urbanos

Judd (1995) es muy citado en la literatura por su idea de estandarización de las soluciones y equipamientos creados en las grandes ciudades norteamericanas con el fin de atraer turistas por la falta de elementos y características distintivas en la mayor parte de ellas —Nueva York y Phoenix, por ejemplo, son excepciones a la regla. Es en ese sentido que existe la creación de un «paquete» de infraestructura y equipamientos en esas ciudades, en las últimas décadas.

Ese «paquete» es evaluado como la colección de trofeos (*trophy collection*) del alcalde municipal, que, apoyado por las élites políticas y económicas locales, presenta un conjunto de obras monumentales, lo que certifica su compromiso, trabajo y visión de futuro a la ciudad. Este paquete está compuesto por hoteles renovados y/o de gran tamaño, *shopping centres*, centro de convenciones, áreas históricas preservadas, estadios deportivos, acuarios, torres de oficinas, áreas portuarias recuperadas y transformadas para nuevos usos, etc. De ese modo, tenemos lo que Harvey (1996) clasifica como la creación de espacios urbanos «estandartes» en una amplia gama de ciudades alrededor del mundo.

Muchos elementos de ese «paquete» se implantan para convertirlos en las atracciones principales (*flagship attractions*) de la ciudad. La Tate Modern Art Gallery, por ejemplo,

instalada en el edificio de una estación de fuerza desactivada, en Londres, recibió 5,25 millones de visitantes durante su primer año de operación, atrayendo a su entorno hoteles de redes internacionales, galerías de arte y otros negocios turísticos, formando, de esa forma, un nuevo recinto urbano-turístico en la ciudad (Ritchie, 2008).

Otra manera de evaluar ese «paquete» es verlo como un modelo virtual (*virtual template*) para la revitalización urbana y económica de las ciudades, a través del fomento al ocio, turismo y entretenimiento (Judd, 1995). Uno de los elementos que no puede faltar son los *shopping centres*, que, así como ocurría con la industria de transformación, cuentan crecientemente con incentivos y subsidios fiscales para su implantación. Judd (1995) señala que, entre otras cosas, por lo menos la abertura de un *shopping centre* en el centro de la ciudad pasó a tener que formar parte de la colección de trofeos de los alcaldes norteamericanos, ya en los años 80.

La apertura de grandes equipamientos culturales también es uno de los resultados de ese modelo virtual; Borja y Forn (1996), por ejemplo, al tratar de las políticas sociales y culturales adecuadas a las grandes ciudades europeas, dan a entender que todas ellas deberían intentar atraer un equipamiento como el Museo Guggenheim de Bilbao. En el Reino Unido, las sucursales de importantes museos se multiplicaron nacionalmente en los últimos años.

Más que equipamientos específicos, las políticas de revitalización urbana promueven en esas últimas cuatro décadas, el redesarrollo de espacios enteros; los casos HarborPlace (Baltimore, EUA) y Darling Harbour (Sydney, Australia) ilustran el completo redesarrollo de áreas deterioradas y abandonadas en espacios privilegiados al ocio, turismo y entretenimiento.

3. TURISMO, CULTURA Y GESTIÓN PÚBLICA: LA CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE DESTINOS Y PRODUCTOS A TRAVÉS DE RECINTOS URBANO-TURÍSTICOS

Al descalificar el turismo como una ciencia o asignatura, Tribe (1997) señala que el término no se refiere a una metodología de análisis y explicación de la realidad, sino a un campo que tiene como objeto de estudio los fenómenos provocados por el desplazamiento temporal de personas. A partir de la extensa revisión de la literatura de conceptos empleados para definir el término «turismo», Tribe (1997:641) ofrece amplia definición, que captura la compleja y multifacética naturaleza de la actividad: «[Turismo es] la suma de los fenómenos y relaciones resultantes de la interacción entre regiones emisoras y receptoras, turistas, proveedores de negocios, gobiernos, comunidades y ambientes».

En la literatura analítica, se pueden distinguir dos conjuntos de definiciones de turismo cultural. El primero define al turismo cultural a partir de la demanda (motivos, percepciones y experiencias de viaje), mientras que el segundo objetiva aspectos de la oferta (consumo de atracciones previamente clasificadas como culturales).

Las definiciones de turismo cultural según la oferta se basan en el disfrute turístico de equipamientos y atracciones previamente clasificadas como culturales: estancias y centros históricos, festivales, gastronomía local, centros de interpretación patrimonial, mercados tradicionales y museos, entre otros espacios, objetos y eventos. Se trata de un concepto

basado en la oferta de atracciones culturales, previamente clasificadas como tales y aptas al consumo turístico.

El concepto técnico de turismo cultural de la European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) revela el foco en el consumo turístico de elementos previamente clasificados como culturales: «[Turismo cultural es] todos los movimientos de personas hacia atracciones culturales específicas, como lugares de patrimonio, manifestaciones culturales y artísticas, artes y drama fuera de sus lugares normales de residencia.» (Richards, 1996:24).

Such y Zamora (2006) describen el turismo receptivo en España en dos momentos distintos, amparados por un análisis cuantitativo. Entre 1955 y 1985, inclusive, el crecimiento del producto, empleo y productividad en la industria de la hospitalidad se produjo principalmente en los destinos basados en el compuesto sol, mar y playa, con distinción de los dos archipiélagos españoles. Entre 1985 y 1993, inclusive, esos mismos destinos presentaron resultados por debajo de la media nacional; el crecimiento superior a la media se produjo en destinos como Extremadura, La Rioja, Cantabria y Andalucía —la primera región, por ejemplo, no posee litoral. Las autoras relacionan ese fenómeno con el crecimiento del turismo cultural y del turismo rural y a la consolidación y estancamiento de los destinos basados en el conjunto sol, mar y playa, como los archipiélagos y Costa Brava.

McKercher (2002), basándose en una encuesta en la cual se entrevistó a 2.066 turistas internacionales en Hong Kong, concluye que el 33% de los entrevistados participaron de actividades de turismo cultural en el archipiélago, número similar a la estimativa de la Organización Mundial de Turismo para la participación del segmento cultural en el turismo internacional. La explotación turística de atracciones culturales refuerza la noción, presente en autores como Richards (1996), Russo (2002) y Borg, Costa y Gotti (1996), de que el turismo cultural dejó de ser un nicho de mercado, dirigido a una minoría rica y educada, y se caracteriza actualmente como un segmento del turismo popular.

McKercher y Du Cros (2002) lanzan una apelación para que los bienes patrimoniales sean tratados como un producto inserto en un mercado crecientemente competitivo. Sin recurrir a subterfugios, los autores defienden claramente que los bienes patrimoniales con poder de convocatoria para el mercado turístico y, solo los que consigan ser «generadores de demanda», sean tratados como productos comerciales, siendo *commodified*, formateados, *standardized* y promovidos: «Puede parecer grosero sugerir eso, pero los bienes culturales deberían ser tratados idénticamente a los dentífricos cuando consideramos como actualizar su potencial de turismo» (McKercher; Du Cros, 2002:106).

3.1. Los recintos urbano-turísticos: la estructuración del turismo en espacios delimitados de la ciudad

El turismo no se desarrolla de forma homogénea dentro de las ciudades; se concentra en determinados espacios urbanos —generalmente pocos—, y la experiencia turística consiste en el desplazamiento entre ese reducido número de áreas, que concentran las principales atracciones turísticas, el comercio especializado y los servicios de hospedaje y alimentación, además de la presencia de otros turistas y visitantes. Todavía son escasos

los textos que tratan específicamente de esos espacios, intentando desvelar sus tipos, funciones y significados.

Se utiliza aquí Hayllar, Griffin y Edwards (2008a) para trabajar el concepto de recinto urbano-turístico (*urban tourism precinct*), ya que la combinación de experiencia personal, trabajo de campo y revisión de la literatura revela que la experiencia de turistas y visitantes en la ciudad, generalmente, consiste en la visita y desplazamiento entre esos espacios. El recinto urbano-turístico es:

Un área geográfica distinta localizada en los límites de una región más amplia, con fronteras muy definidas, caracterizada por usos del territorio relacionados al turismo, así como actividades y visitas. Sus alrededores generalmente poseen características distintas en virtud de mezclas de diferentes actividades y usos del territorio, como restaurantes, atracciones y vida nocturna, su tejido físico o arquitectónico, especialmente con relación a los edificios históricos, o su conexión con un grupo cultural o étnico en particular dentro de la ciudad. Tales características también existen en combinación. (Hayllar; Griffin; Edwards, 2008b:9)

Resumiendo, se trata de espacios urbanos razonablemente bien definidos, que cuentan con uno o más de los siguientes elementos: a) atracciones turísticas, sean monumentos, conjuntos históricos, museos, centros de interpretación patrimonial, plazas y parques, etc.; b) comercio especializado que vende al por menor; c) servicios turísticos, entre los que está la alimentación, hospedaje y entretenimiento; y d) centrales de información turística, transportes turísticos, complejos polideportivos, etc.

El recinto urbano-turístico cultural de Plaka, ubicado en el somonte de la elevación donde queda la Acrópolis (Atenas, Grecia), ilustra el complejo de negocios que tiende a instalarse en ese tipo de espacio: anticuarios, joyería, tiendas de *souvenirs* y regalos, boutiques, tabernas, restaurantes, posadas, hoteles, etc. (Spirou, 2008). Es importante apuntar que estos recintos posibilitan economías de aglomeración para algunos negocios. En Ámsterdam, el «distrito de la *cannabis*», en el centro de la ciudad, concentra centenas de tiendas que venden marihuana y talleres de tatuaje y *piercings* —se estima que 50% de las llamadas drogas blandas (*soft drugs*) son vendidas a los turistas y visitantes extranjeros (Ritchie, 2008).

Los recintos urbano-turísticos ejercen una serie de funciones a los turistas y visitantes; Griffin, Hayllar y Edwards (2008) destacan tres:

- a) función de facilitación: se trata de proveer al turista recién llegado de un lugar preparado para recibirlo, con informaciones turísticas, servicios básicos y presencia de otros turistas. Los recintos también posibilitan al turista visitante con poco tiempo disponible en la ciudad una experiencia «reducida», o sea, conocer atracciones y participar de actividades que hagan provechosa la rápida estancia en el lugar;
- b) función de conexión externa: se trata de ayudar al turista comprender, apreciar e interesarse en conocer el resto de la ciudad, o, más específicamente, otros recintos; a veces el recinto se vuelve una caricatura, construyéndose encima de la imagen turística que el destino presenta;

- c) función de «turistificación»: se trata de hacer que los turistas se sientan, por así decirlo, más turistas. Muchos de ellos no se interesan por conocer detenidamente la ciudad a la que llegaron, pero sí por sumergirse en el destino imaginado a través del cual viajaron y gastaron tanto para llegar. Atracciones turísticas, actividades, ritmos más lentos de caminar y apreciar el paisaje y la presencia de otros turistas y visitantes; en suma, el recinto debe posibilitar que el turista se afirme como turista.

4. LA RECIENTE TRAYECTORIA DE MANCHESTER: DE ANTIGUA CAPITAL DEL ALGODÓN A CENTRO POSINDUSTRIAL DE OCIO, TURISMO Y ENTRETENIMIENTO

En los últimos veinticinco años, Manchester se transformó de antigua ciudad industrial decadente en uno de los principales destinos turísticos británicos e importante centro de servicios financieros y de consultoría empresarial. También fue una de las principales ciudades contempladas por las nuevas políticas urbanas de la gestión Margaret Thatcher (1979-1990) —en 1988, el gobierno central creó la Central Manchester Development Corporation (CMDC). El consejo local fue uno de los primeros a adoptar comportamientos empresariales, favoreciendo el crecimiento económico en detrimento de cuestiones redistributivas. Desde el final de los años 1980, pasó a considerar el turismo como un elemento vital para la creación de una nueva base económica de la ciudad. Se destaca que Manchester no es un caso aislado, sino que es representativo de transformaciones más amplias por las cuales vienen pasando las principales ciudades británicas.

El Reino Unido es uno de los cuatro países de la Unión Europea, al lado de Francia, Holanda y Bélgica, que posee políticas urbanas nacionales integradoras y estructuradas (Parkinson et al., 2006). En 1993 se creó la Urban Regeneration Agency, que, junto a la Commission for New Towns, formaba la English Partnerships. En 2008 sus responsabilidades fueron transferidas a la Homes & Communities Agency, que cuenta, actualmente, con un presupuesto para inversiones de 7.000 millones de libras. Para el gobierno central, hay una íntima relación entre las políticas de revitalización urbana y el turismo, pues: «El turismo es un vehículo particularmente efectivo para generar vecindad en estados precarios, usando cuantías de inversiones relativamente pequeñas [...]. El efecto nivelador tampoco se limita a los bienes físicos —conexiones festivas y culturales pueden ser igualmente poderosas [para la revitalización urbana]» (Department for Culture, Media and Sport, 2011:12).

El turismo es un componente vital de la economía británica, representando su tercera mayor fuente de exportaciones. Es también el quinto o sexto mayor sector de la economía, teniendo la cuarta mayor previsión de crecimiento para el periodo 2010-2020, con una tasa anual del 3,5%. Su contribución económica llega a 115.000 millones de libras, si consideramos toda la cadena de proveedores, responsable del 4,4% de los empleos (Department for Culture, Media and Sport, 2011). Según Urry (2002), el Reino Unido se especializó, dentro del mercado turístico mundial, en la promoción de elementos que celebran lo histórico, lo pintoresco y lo anticuado, o sea, representantes del pasado. En ese sentido, el patrimonio se transformó en uno de los principales atractivos del país para atraer turistas

internacionales. Aunque también ciudades sin tradición turística, se involucraron, en los últimos años, en estrategias de promoción del turismo.

La creciente unión entre cultura, ocio, turismo y entretenimiento puede constatarse en la actuación de la English Heritage, agencia pública responsable de la lista y salvaguardia del patrimonio cultural inglés, que administra directamente alrededor de cuatrocientos edificios y monumentos. Un informe del Comité de Ambiente de la cámara baja británica, publicado en 1987, es emblemático de la relación entre cultura, patrimonio y turismo en las políticas públicas: «En el actual contexto económico, la manera más directa y efectiva por la cual la English Heritage puede promover la conservación de los edificios históricos ingleses y monumentos es la promoción del interés turístico sobre ellos» (Hewison, 1987:102).

4.1. Descripción y caracterización de la Ciudad de Manchester

Manchester está localizada en la Región Noroeste de Inglaterra; en 2008 el Aeropuerto de Manchester recibió veintiún millones de pasajeros, ocupando el cuarto lugar con relación al movimiento de personas en el Reino Unido. En 2007, la Región Noroeste contaba con 6.864.200 habitantes, teniendo como principales ciudades Manchester y Liverpool (Office for National Statistics, 2009). La región era responsable del 13% del valor adicionado total de la industria de transformación británica, más que cualquier otra, con una facturación equivalente a 63.000 millones de libras en 2008. Así mismo, solo el 10% del empleo regional se unía a la manufactura; el sector de servicios ya respondía del 82% del total (Young; Sly, 2010).

En 2001, Manchester contaba con una población de 441.200 habitantes. Entre las cincuenta y seis mayores ciudades inglesas, presentó una de las diez menores tasas de crecimiento demográfico medio anual para los periodos 1981-1991 (-0,3%) y 1991-2000 (-0,2%) (Parkinson et al., 2006), reflejando una tendencia de pérdida de residentes locales a largo plazo. En 2007, la población era de 458.200 habitantes, habiendo sido revertida esa tendencia por la primera vez en décadas (Office for National Statistics, 2009).

Actualmente, su economía está basada en el sector servicios; en 2008, este sector respondía del 94% del empleo en la ciudad (Young; Sly, 2010). De acuerdo con la Cushman & Wakefield (2010), Manchester es la décima segunda mejor ciudad para que una oficina comercial se localice en Europa, superada solo por Londres en el Reino Unido. En el periodo 1991-2003, el empleo en la industria de transformación retrocedió un 30,9%, al tiempo que en servicios financieros aumentó un 59,5%; en el total, el empleo aumentó el 14,1% frente a la tasa nacional del 15,7%. Incluso en ese periodo, Manchester presentó un nivel de pobreza equivalente a un tercio de la población total, similar al verificado en otros centros de condados metropolitanos (Parkinson et al., 2006).

Manchester, actualmente, es uno de los principales destinos turísticos británicos: es la tercera ciudad en número de visitas de turistas internacionales (Young; Sly, 2010). Además de eso se transformó en el segundo destino turístico doméstico inglés; en el trienio 2008-2010, el gasto de los turistas ingleses fue, en media, de 445 millones de libras anuales³.

3 Informaciones disponibles en la página web <http://www.visitengland.org/>. Acceso en: 05/02/2012.

4.2. La experiencia de la CMDC y la ascensión de la cuestión del ocio, turismo y entretenimiento en la agenda pública del desarrollo económico

La transformación de Manchester en un importante destino turístico, incluso a través de la creación y promoción de recintos urbano-turísticos, es, en parte, resultado de la actuación de la CMDC. La agencia, además de haber transformado física, social y económicamente trechos del área central, también fue la principal responsable de un cambio de postura del consejo local, referente a las cuestiones del desarrollo económico y de las sociedades público-privadas.

La CMDC fue una de las trece *urban development corporations* creadas por el gobierno central en el periodo 1979-1997 (gestiones conservadoras), que, de forma general, buscaban conceder la primacía al desarrollo urbano para la iniciativa privada, asumiendo el poder público el papel de facilitador. El establecimiento de una *urban development corporation* significaba la retirada de un área delimitada de la ciudad del control y regulación del consejo local, a través de la creación de una agencia ejecutiva exclusiva para su administración y control, asociada directamente al gobierno central. Su objetivo principal era redesarrollar áreas deterioradas, abandonadas y/o no muy bien aprovechadas, creando las condiciones necesarias para que la iniciativa privada volviese a invertir en esos espacios urbanos. Entre sus poderes y funciones, se destacaban los siguientes: a) compra (compulsoria), redesarrollo y venta de terrenos y edificaciones; b) provisión de infraestructura y mobiliario urbano; c) asistencia a la iniciativa privada, incluso a través de la concesión de subsidios y incentivos fiscales; d) provisión de entrenamiento y educación a la población local; y e) promoción del área (imagen, oportunidades de inversión, etc.) (Barnekov; Boyle; Rich, 1989; Deas; Robson; Bradford, 2000).

La CMDC fue creada en 1988, siendo designada para un área de 187 hectáreas en la parte central, ocupada, entonces, por solo 250 residentes. De esa área, un cuarto fue evaluado como abandonado o mal utilizado; además de eso, la fragmentación de la propiedad de la tierra traía serios obstáculos a su redesarrollo. Cumple destacar que, a finales de los años 80, Manchester pasaba por un rápido crecimiento económico comandado por el comercio detallista y de servicios, que provocó la escasez y la consecuente valorización del precio de oficinas en el área central. De suma importancia para el gobierno central era que la CMDC pudiese extender el centro de negocios de la ciudad, proporcionando, en el área designada, un conjunto de oficinas comerciales, comercio detallista y habitación que sustentase el crecimiento de la economía local (Deas; Robson; Bradford, 2000; Peck; Tickell, 1995).

En 1996, con la extinción formal de la CMDC, el área designada, que cubría, básicamente, los actuales recintos urbano-turísticos de Castlefield, Petersfield, Chinatown, The Gay Village y Piccadilly, había recibido inversiones públicas de 106.011.000 libras, impulsando 303.000.000 para la iniciativa privada. Entre los resultados más significativos, se destacan la construcción de 2.500 nuevas residencias, de forma general dirigidas a un público afluente, la generación de 5.000 empleos directos y la construcción de 139.000 metros cuadrados de tiendas y oficinas comerciales (Deas; Robson; Bradford, 2000).

Unido a eso, la CMDC comenzó a preocuparse de crear una nueva base económica local; para ello, apoyó iniciativas ligadas al comercio minorista y al ocio, turismo y

entretenimiento, con hoteles, casas nocturnas, bares y restaurantes e industrias creativas. La provisión de habitación a personas afluentes contribuyó a la formación de un público consumidor para esos negocios. Se apoyaron festivales y eventos diversos, junto a la promoción de la idea de que Manchester se volviese en una «Ciudad 24 horas» (Deas; Robson; Bradford, 2000).

A finales de los 80, el Partido Laboralista de Manchester pasó a aceptar la idea de trabajar en conjunto con la iniciativa privada en proyectos de revitalización urbana, colocando la cuestión del fomento al crecimiento económico en la cima de su agenda pública, en detrimento de cuestiones redistributivas. Más importante todavía fue el reconocimiento, siguiendo la agenda de la CMDC, de que el área central necesitaba una nueva base económica, y que eso conseguiría con el incentivo a los servicios financieros, a las industrias culturales y a las actividades ligadas al ocio, turismo y entretenimiento (Peck; Tickell, 1995).

La combinación de la actuación de la CMDC en territorios específicos, como la The Gay Village, con el objetivo de utilizar la cultura como componente del crecimiento económico local hicieron al consejo local crear una serie de manzanas culturales en el área central, que evolucionaron, con el paso de los años, a la constitución de los nueve recintos urbano-turísticos actuales (Deas; Robson; Bradford, 2000; Peck; Tickell, 1995).

5. UNA CIUDAD, MÚLTIPLES DESTINOS: LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE RECINTOS URBANO-TURÍSTICOS EN MANCHESTER

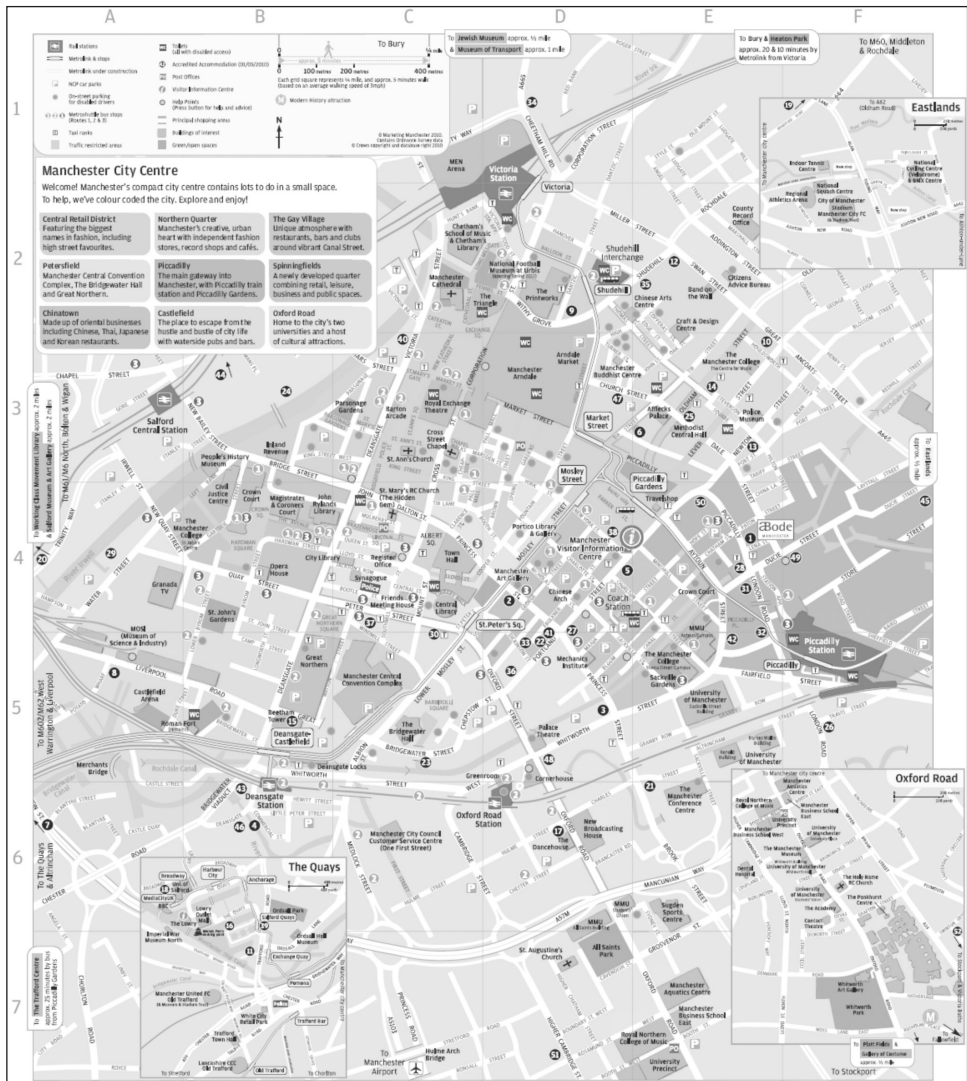
De acuerdo con lo presentado, el consejo local comenzó a preocuparse en dotar la ciudad de una nueva base económica, en el final de los años 1980, bajo la influencia decisiva de la CMDC. Otro punto central en la estrategia del consejo local era utilizar económicamente la cultura, los estilos de vida y las identidades existentes en el área central, explorando su pluralidad de herencias, intereses y grupos étnicos y sociales, así como su rico conjunto arquitectónico y paisajístico. Dentro de la promoción de Manchester como destino turístico, el área central fue siendo progresivamente estructurada en recintos urbanos-turísticos, atendiendo a temas, funciones urbanas y segmentos de mercado. La Foto 1 muestra el mapa del área central de Manchester, dividida en nueve recintos:

5.1. Central Retail District

Como en cualquier gran ciudad británica, Manchester tiene su Central Retail District razonablemente bien definido geográficamente; es promovido como un recinto urbano-turístico, donde el turista o visitante tiene a su disposición una experiencia de compra supuestamente única, con distinción para la moda y los artículos de lujo.

Hay dos vertientes aquí. Primero, la promoción turística privilegia el Manchester Arndale, que, aun teniendo un compuesto convencional de tiendas y servicios, es el mayor *shopping centre* en el área central del Reino Unido. Segundo, hay un conjunto de tiendas de departamento (Harvey Nichols y Selfridges), galerías (Royal Exchange Arcade y Barton Arcade), *shopping centre* (The Triangle) y espacios públicos (King Street y calles transversales) que cuentan con tiendas sofisticadas, en que los clientes pueden encontrar ropas de marca, cosméticos de lujo, artículos y *design*, regalos y joyas. El núcleo de la

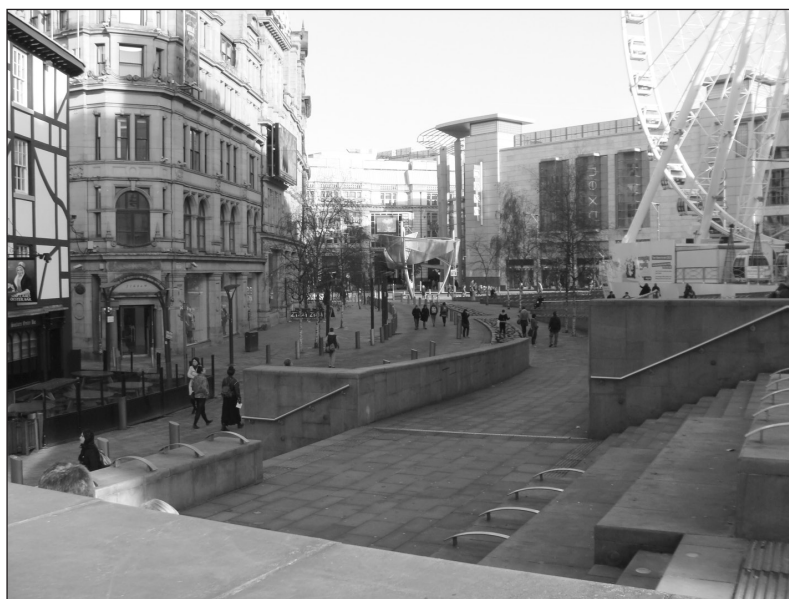
Foto 1
MAPA DE MANCHESTER



Fuente: (NCP Manchester Limited, 2010). El mapa nos muestra un área central ampliamente turística, en la cual los turistas y visitantes, así como los residentes locales, tienen a su disposición una serie de recintos claramente delimitados, cada uno con un compuesto de funciones urbanas, atracciones turísticas, equipamientos culturales y frecuentadores que los distancian de los demás. Además de esa área, la promoción turística destaca Eastlands con sus grandes equipamientos deportivos, y The Quays, en la vecina Salford, donde los muelles abandonados fueron el punto central de una serie de proyectos de revitalización urbana, en los últimos quince años.

promoción turística recae en los grandes nombres del comercio detallista y en las tiendas exclusivas. Además de eso, hay cines, bares y restaurantes y casas nocturnas para diversos tipos de público, incluido un centro de ocio y entretenimiento (The Printworks). La Foto 2 muestra la Exchange Square, que es la sede de los principales establecimientos del recinto:

Foto 2
EXCHANGE SQUARE



Fuente: el autor, febrero de 2011. La Exchange Square da acceso al Manchester Arndale, The Triangle y The Printworks, además de las tiendas de departamento Selfridges y Harvey Nichols. Ese espacio público fue seriamente afectado por el atentado a bomba del Irish Republican Army, en 1996, pasando por remodelaciones urbanas al final de los años 90 e inicio de los años 2000, con el apoyo de la Unión Europea. En la Exchange Square, la idea era crear un espacio público de alto patrón de calidad, que ligase los varios centros de compra del área. La foto nos muestra un elemento común en las principales ciudades británicas: una rueda gigante, que permite vistas panorámicas del área central.

5.2. Castlefield

Castlefield quedó bajo la jurisdicción de la CMDC entre 1988 y 1996, inclusive. Estaba marcada por antiguos almacenes y fábricas deterioradas y ociosas, vacíos urbanos y canales contaminados y sin uso, a pesar de haber sido clasificada como Urban Heritage Park, en 1982 —el primero de Inglaterra. Como resultado directo de la actuación de la agencia ejecutiva, muchos de esos edificios fueron convertidos en oficinas y unidades residenciales para un público afluente; los canales se limpiaron, implantándose paseos en sus márgenes, que permiten la comunicación de Castlefield con otros recintos del área central. Dentro del objetivo de transformar Castlefield en un área turística, se abrieron los primeros bares y restaurantes con mesas y sillas al aire libre, muy frecuentados en verano.

El recinto da la impresión de que el peatón salió de Manchester; amplias áreas verdes conviven con las ruinas del fuerte romano y con los bien cuidados paseos públicos. Cuenta, además, con una de las principales atracciones de Manchester, el Museum of Science and Industry (MOSI), instalado en el antiguo complejo ferroviario de la Liverpool Road, que tiene la estación de la más antigua línea ferroviaria de pasajeros y con el primer depósito ferroviario del mundo. En 1992, fue creada la Castlefield Management Company, responsable de la limpieza y conservación urbana del área; la señalización turística propia, cuyo *design* es marcadamente diferente del encontrado en el resto de la ciudad, ayuda a marcar Castlefield como un recinto con identidad propia.

De acuerdo con una turista portuguesa, que visitó a Castlefield: «Parece que salimos de Manchester y fuimos a una ciudad cercada de campos; no he sentido eso en ninguna otra ciudad inglesa visitada» (Entrevista en Manchester, 05/02/2013).

5.3. Chinatown

Es el menor recinto de Manchester; en el local, los inmigrantes chinos se establecieron desde el inicio del siglo XX, formando, actualmente, la segunda mayor Chinatown de Reino Unido. En los años 80, los primeros proyectos de revitalización urbana en el área crearon el Arco de Entrada y los jardines chinos, que reforzaron su tematización oriental. Queda en Chinatown la Manchester Art Gallery, uno de los principales equipamientos culturales de la ciudad. El recinto cuenta con una serie de restaurantes de la culinaria china, tailandesa, japonesa y coreana, así como pequeñas tiendas y mercados, que venden productos orientales.

No es rara la transformación de la Chinatown de Manchester en un recinto urbano-turístico; Boston, San Francisco, Nueva York (EEUU), Sidney, Melbourne (Australia), Birmingham, Londres y Liverpool hicieron lo mismo. En este último caso, el consejo local patrocinó la entrada de constructores chinos, en 2000, que hicieron el mayor arco de entrada fuera de China. En los últimos años, muchos destinos urbanos han utilizado a sus minorías étnicas como atracciones turísticas, explotando sus cualidades exóticas, su culinaria y artesanía, generalmente en forma de pequeños recintos y de eventos y festivales.

5.4. Northern Quarter

Está localizado en el nordeste del área central, teniendo como principal lugar la Oldham Street. Al contrario de otros recintos, el Northern Quarter no fue el punto principal de grandes proyectos de revitalización urbana; su desarrollo fue comandado por una multitud de pequeños negocios. En los años 50 y 60, el Northern Quarter no acompañó el ritmo de desarrollo del restante del área central, perdiendo su importancia comercial. A partir de los años 80, y más intensamente en los años 90, lugares como boutiques, cafeterías, tiendas de discos, galerías de arte y casas nocturnas independientes comenzaron a instalarse en el local, aprovechando el bajo valor de los alquileres. Eso fue seguido por las industrias creativas, especialmente negocios ligados a la moda, como centros de *design*, venta de ropa al por mayor y talleres.

La promoción del Northern Quarter como recinto urbano-turístico pasa por la construcción del territorio como bohemio, independiente y alternativo; es el lugar donde se encuentra todo lo que es diferente del resto del área central. Está descrito como repleto de pequeños negocios independientes, donde el turista o visitante no encontrará las grandes tiendas, que vuelven la experiencia de compra, en las principales ciudades británicas algo homogéneo, previsible y repetitivo. Algunos negocios icónicos, como la Bands on the Wall (casa nocturna) y la Afflecks Palace (ropa de *design*, ropa usada, tatuajes, accesorios, etc), son promovidos como atracciones turísticas, al lado del Chinese Arts Centre, Craft & Design Centre y The Centre for Music del Manchester College. Como presenta la promoción oficial de Manchester, el Northern Quarter es: «[...] una colección de tesoros que se extiende sobre todas las cosas impetuosamente, *vintage*, retro, artesanías y creatividad» (Cityco, 2010:31).

5.5. Oxford Road

Oxford Road es el único recinto estructurado a lo largo de una avenida, que liga el área central al sur de la ciudad. El recinto cubre aproximadamente dos kilómetros de la Oxford Road, reuniendo edificios y equipamientos culturales de las dos universidades de Manchester, así como iglesias centenarias, plazas y jardines. Se destacan la Whitworth Art Gallery y el Manchester Museum, además de algunos de los nuevos edificios de la University of Manchester, de gran mérito arquitectónico.

La formación de ese recinto responde a la inversión de 400 millones de libras, realizado por la University of Manchester en la construcción de nuevos edificios, en la reforma de edificios centenarios y en la mejoría de los principales espacios públicos adyacentes a la Oxford Road; más 250 millones de libras deben invertirse hasta 2015 (The University of Manchester, 2010). El nuevo edificio del University Place cuenta con un 'Visitors' Centre, con guías del viajero y venta de souvenirs; ningún otro recinto tiene un local de informaciones turísticas exclusivo para su área.

La Oxford Road provee una programación «24 horas» al turista; la University of Manchester tiene aproximadamente 37.000 alumnos, de los cuales más de 7.000 son de fuera de la Unión Europea. Hay una amplia oferta de bares y casas nocturnas en los alrededores del lugar, dentro de un clima multicultural compartido por varios turistas, visitantes y residentes locales.

5.6. Petersfield

Petersfield es resultado de la transformación de la antigua Manchester Central Railway Station, que se encontraba en proceso de ruina, en el inicio de los 80, en un centro de convenciones, inaugurado en 1986. El área quedó bajo la jurisdicción de la CMDC entre 1988 y 1996, inclusive; es allí donde se localiza uno de los «proyectos-escaparate» de la agencia ejecutiva, el Bridgewater Hall, que debería simbolizar el nuevo papel de la cultura para el desarrollo económico de la ciudad (Deas; Robson; Bradford, 2000).

El recinto concentra equipamientos y empresas dirigidos al turismo de negocios y eventos, y alberga espacios públicos de alta calidad, como plazas y jardines. Petersfield

cuenta con una de las principales entradas para los paseos en las márgenes de los canales de Manchester; en el trayecto hasta Castlefield, hay varios bares y restaurantes, algunos con mesas y sillas al aire libre.

5.7. Piccadilly

Piccadilly ejerce la función de facilitación al turista o al visitante recién llegado en Manchester; allí está localizada la Piccadilly Station, la principal de la ciudad, que cuenta también con una estación del sistema de tranvías, que hacen un recorrido en la parte del área central, además de hacer la conexión de Manchester con The Quays, en Salford. Además de eso, junto con el Northern Quarter, reúne el mayor número de hoteles del área central, ocho en el total.

La Piccadilly Station cuenta con un pequeño *shopping centre*; yendo por la London Road, se llega a la Piccadilly Gardens, principal plaza del área central, donde se localiza una estación de ómnibus, y al Manchester Visitor Information Centre – ambos se localizan en el Central Retail District.

5.8. Spinningfields

Spinningfields se localiza al oeste del área central; es el resultado de un proyecto de revitalización urbana de la empresa Allied London, que eliminó gran parte de las edificaciones y de los espacios públicos del lugar, para construir un conjunto de edificios comerciales de alto lujo, secundado por residencias y comercio detallista sofisticado. El concepto empleado, encontrado en varias otras ciudades británicas, es el de la creación de un espacio urbano apto a recibir inversiones privadas de los sectores financieros, de seguros y de consultoría empresarial, combinando edificios tecnológicamente avanzados con un ambiente de seguridad, sofisticación y exclusividad.

Spinningfiels se destaca por los espacios públicos impecables (conservación y limpieza), por la arquitectura icónica de las nuevas construcciones – Norman Foster, arquitecto del *star system* mundial, firma dos edificios comerciales – y por los bares y restaurantes y el comercio minorista sofisticado, con precios inigualables por cualquier otro recinto. The Avenue, *shopping centre* localizado en Spinningfields, reúne tiendas como Emporio Armani, Flannels y Mulberry. El recinto cuenta con una página web exclusiva – <http://www.spinningfieldsonline.com> – y una tarjeta de fidelidad; su «exclusividad» es el foco de la promoción del área.

La consolidación de Spinningfields contó con el decisivo apoyo del poder público, no solo a través de la concesión de subsidios e incentivos fiscales, sino también de la instalación del Civil Justice Centre, cuyo edificio es una de las «marcas» del recinto. En 2010, el consejo local compró algunos de los terrenos vacantes de la Allied London, para que el emprendimiento no quedase inacabado, dados los problemas financieros de la empresa. La Foto 3 fue sacada desde la entrada del People's History Museum, mostrando la relación que se establece entre ese equipamiento cultural y el recinto urbano-turístico:

Foto 3
SPINNINGFIELDS



Fuente: el autor, febrero de 2011. El People's History Museum, abierto en 2010, muestra la trayectoria de la clase obrera inglesa y su largo recorrido hasta la conquista de una serie de derechos civiles y laborales. Su narrativa elogia el Partido Laborista, hasta la gestión James Callaghan (1976-1979), y la creación del Estado de Bienestar Social británico. No deja de ser irónico que ese museo haya sido instalado en ese recinto, y que, desde su entrada, sea visto un paisaje que simboliza el poder del mercado financiero, reforzado por los símbolos del Royal Bank of Scotland, uno de los mayores bancos británicos.

5.9. The Gay Village

De la misma manera que Chinatown, The Gay Village es un tipo de recinto urbano-turístico —formalizado o no en la promoción oficial de la ciudad— encontrado en las principales metrópolis mundiales. En Manchester, ese recinto es combinado con una serie de eventos y festivales —en 2011, cinco en total— para atraer el público LGBT, de los cuales el más importante es el Manchester Pride, que, además de la parada, cuenta con once días de programación, con exposiciones de arte, cine y reuniones. Aunque sea delimitada del resto del área central, de forma similar a lo que ocurre con los otros recintos, The Gay Village no puede ser considerado un gueto, al contrario de lo que ocurre en reductos LGBT de otras ciudades, como en São Paulo, Brasil; también es muy frecuentado por turistas, visitantes y residentes locales con otras opciones sexuales.

El recinto está ocupado por bares, restaurantes, tiendas y casas nocturnas dirigidos al público LGBT —el principal lugar es la Canal Street. Su principal plaza— Sackville

Gardens —está dedicada a Alan Mathison Turing, «padre» de la ciencia de la computación y personaje importante en la Segunda Guerra Mundial, cuya opción sexual lo llevó a la cárcel, en 1952, y al suicidio en 1954. Como ocurre en otras ciudades que explotan la concentración de ese público, la promoción de The Gay Village está centrada en la alegría, en la vida nocturna y en el clima de tolerancia social; las banderas del movimiento LGBT son extendidas por todo el recinto.

Las conversaciones y entrevistas con empleados públicos locales dejan clara la intención, por parte del consejo local, de reforzar el papel y características de cada recinto, así como las principales líneas de acción en cada uno de ellos. Por ejemplo, en Spinningfields, Petersfield y Castlefield, la limpieza y conservación urbanas son las prioridades del consejo local. Sobre The Gay Village, una experimentada empleada pública comenta: «El pueblo inglés no es particularmente conocido por su simpatía y amabilidad; así, nosotros aprovechamos para reforzar el ambiente alegre y acogedor del The Gay Village, promoviendo varios eventos y festivales por este lugar, explorando el lado alegre, extrovertido y colorido de ese recinto» (Entrevista en Manchester, 02/02/2013).

6. CONCLUSIONES

En los últimos veinticinco años, Manchester se ha transformado de antigua ciudad industrial decadente en centro posindustrial de ocio y turismo, moda, compras y servicios financieros y de consultoría empresarial. En el área central y alrededores, hay cincuenta y cuatro hoteles; Spinningfields es el principal testigo material de la importancia de los servicios financieros y de consultoría empresarial, cuya participación en la totalización de los empleos viene creciendo continuamente, desde los años 80. Al contrario de otras grandes ciudades británicas, como Liverpool y Kingston upon Hull, Manchester consiguió revertir, en los años 2000, el proceso de pérdida de residentes locales, iniciado en el posguerra (Segunda Guerra Mundial).

El área central es un espacio urbano que viene pasando por un avanzado proceso de «turistificación» (*tourismification*) dirigido por el consejo local, a través del cual las actividades turísticas marcan, moldean e influyen la ciudad, tanto en la forma como en la función; o sea, es la manera y el grado por los cuales el turismo gradualmente alteran las formas urbanas, redefiniendo el compuesto de funciones y actividades del espacio (Jansen-Verbeke, 1998; Russo, 2002). No es posible comprender la trayectoria reciente del área central sin considerar la ascensión del turismo en la agenda pública local, que privilegia un público externo, compuesto por turistas y visitantes, en sus políticas urbanas.

Siguiendo a Urry (2002), no se trata solo de una «turistificación», ya que el turismo expande su influencia en la vida cotidiana del área central, visible en la remodelación de ambientes, equipamientos, señalización y delimitación de territorios, a través de los recintos urbano-turísticos. Hasta el sentido de dirección y lugar de algunos residentes locales se basa en la división turística del área central. Además de eso, los residentes afluentes atraídos a esa área, en los últimos veinticinco años, demandan establecimientos similares a los frecuentados por los turistas y visitantes, como bares y restaurantes sofisticados, tiendas exclusivas, *shopping centres*, etc.

La creación, administración y promoción de nueve recintos en el área central consisten en políticas públicas efectivas para transformar Manchester en un importante destino turístico europeo, dentro del intento bien resuelto de crear una nueva base económica. Es instructivo comparar Manchester con otras experiencias de promoción turística en el Reino Unido. Sheffield, por ejemplo, promueve su área central como un único recinto, sin conseguir mostrar a los turistas y visitantes la heterogeneidad de sus varios espacios urbanos; no por acaso, el flujo se concentra en las dos atracciones principales de la ciudad – Winter Garden y Millennium Gallery. En Liverpool, el turismo se concentra en dos recintos urbano-turísticos, no oficializados como tal: el *waterfront* revitalizado —se destaca Albert Dock— y Liverpool One. El consejo local no consigue hacer que los turistas y visitantes conozcan otras partes del área central.

Los recintos urbano-turísticos proveen una serie de ventajas para el desarrollo turístico de Manchester. Primero, auxilian al turista o visitante a ubicarse dentro del área central, dándole claras referencias de dónde se encuentra, cómo puede organizar itinerarios y paseos de compras y visitas, y qué puede encontrar en cada uno de ellos. También permiten que el consejo local alcance varios segmentos de mercado e intereses dentro del mercado turístico, sea por tipo de turismo (cultural, de eventos y negocios, etc.), sea por público específico (por ejemplo, el LGBT).

Los recintos también estructuran la actuación del consejo local en el área central, en lo que se refiere al ocio, turismo y entretenimiento. Eso es más visible en la señalización turística y en la promoción de eventos y festivales; sin embargo, el propio cotidiano de la gestión es influenciado por esa división. Por ejemplo, Castlefield, donde la calidad del medio urbano (limpieza, seguridad y conservación) es particularmente importante, cuenta con una empresa exclusiva para cuidar de los espacios públicos, la Castlefield Management Company.

La cultura es la base de la distinción de la mayor parte de los recintos, a partir de su valioso patrimonio material y grandes equipamientos culturales, de la cultura de identidades colectivas particulares y/o de la promoción de estilos de vida y ambientes multi-culturales. Las múltiples experiencias de compras son también usadas para promover los recintos, pero la exclusividad, la sofisticación, los grandes nombres de venta al por menor y la moda dominan la oferta de la mayor parte de ellos. Se evalúa que los recintos de Manchester cumplen las tres funciones clasificadas por Griffin, Hayllar y Edwards (2008): facilitación, de ligación externa y de «turistificación».

La creación, administración y promoción de los recintos permiten que Manchester se promueva como una ciudad que vale por nueve destinos turísticos, cada uno de ellos con una identidad propia, que cuenta con diferentes actividades, equipamientos y experiencias para el turista o visitante. Eso es un poderoso incentivo en la elección de conocer la ciudad, a partir de intereses específicos; además de eso, incentiva que el turista o visitante no se restrinja a pocos locales del área central, conociendo más lugares y atracciones turísticas, gastando más y, quien sabe, aumentando su estancia.

Entre las experiencias de observación participante, en Manchester, el acompañamiento de un grupo de turistas japonesas durante cuatro días, es la mejor prueba de efectividad de la creación, administración y promoción de los recintos. Elogiando esa división del área central, prolongaron su estancia en la ciudad, un día más, y decidieron explorar recintos

como el Northern Quarter y Castlefield, al mismo tiempo que, en Liverpool y Leeds, decidieron visitar solo un conjunto reducido de atracciones y espacios urbanos, permaneciendo poco tiempo en cada ciudad. El conjunto de entrevistas, conversaciones y observaciones participantes con turistas señala, de forma clara, que los recintos crean la noción de que Manchester es una ciudad compuesta por varios destinos turísticos diferentes, lo que la hace más interesante.

Sin embargo, cabe hacer dos observaciones: primero, la heterogeneidad de la oferta turístico-cultural del área central, con nueve recintos diferentes, revela, de cierta forma, una homogeneidad, cuando la comparamos con otras ciudades británicas; Chinatown y The Gay Village son emblemáticas en ese sentido. Parte de esa «culpa» no recae sobre Manchester, siendo fruto de desarrollos más amplios. Por ejemplo, los servicios financieros y de consultoría empresarial demandan un área como Spinningfields; por su parte, la consolidación del comercio al por menor británico al lado de grandes redes nacionales e internacionales viene haciendo que las ciudades tengan un compuesto de tiendas y servicios crecientemente similar al encontrado en el Central Retail District.

Segundo, el cambio de la base económica aún no permitió que Manchester superase su alto índice de pobreza, que alcanza un tercio de la población local. No se trata de un fenómeno aislado; la creciente concentración de renta en la economía británica hace que casi la totalidad de las grandes ciudades presenten altos índices de pobreza, destacando Liverpool (45%). Sin embargo, la priorización de las cuestiones de desarrollo y de la eficiencia económica en la agenda pública local, desde el final de los años 1980, en detrimento de preocupaciones redistributivas, refuerza ese problema en Manchester, que viene siendo agravado desde 2008, con la eclosión de la crisis económica-financiera mundial.

No obstante esas observaciones, los recintos urbano-turísticos consisten en una manera efectiva de atraer turistas y visitantes a Manchester, dentro de un mercado turístico crecientemente competitivo, que viene posibilitando la transformación de la base económica local y la generación de empleo y renta en una ciudad posindustrial.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, P. (1999): *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.
- BARNEKOV, T., BOYLE, R. y RICH, D. (1989): *Privatism and urban policy in Britain and the United States*. Oxford, Oxford University Press.
- BIANCHINI, F. (1999): «The relationship between cultural resources and tourism policies for cities and regions», en DOOD, D. y HEMEL, A. *Planning cultural tourism in Europe: a presentation of theories and cases*. Amsterdam, Boekman Foundation; Ministry of Education, Culture and Science, pp. 78-90.
- BORG, J., COSTA, P. y GOTTI, G. (1996): «Tourism in European heritage cities», *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº 2, pp. 306-321.
- BORJA, J. y FORN, M. (1996): «Políticas da Europa e dos Estados para as cidades», *Espaço & Debates*, vol. 16, nº 39, pp. 32-47.
- CHANG, T. C., MILNE, S., FALLON, D. y POHLMANN, C. (1996): «Urban heritage tourism: the global-local nexus», *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº 2, pp. 284-305.

- CITYCO. (2010): *Manchester style guide*. Manchester, Cityco. Mimeo.
- CHESNAIS, F. (1996): *A mundialização do capital*. São Paulo, Xamã.
- CUSHMAN & WAKEFIELD. (2010): *European cities monitor 2010 – summary*. [], Cushman & Wakefield.
- DEAS, I., ROBSON, B. y BRADFORD, M. (2000): «Re-thinking the Urban Development Corporation ‘experiment’: the case of Central Manchester, Leeds and Bristol», *Progress in Planning*, vol. 54, nº 1, pp. 1-72.
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2011): *Government tourism policy*. London, Department for Culture, Media and Sport.
- GIDDENS, A. (1991): *As consequências da modernidade*. São Paulo, Editora UNESP.
- EVANS, R., HUTCHINS, M., MEEGAN, R. y PARKINSON, M. (2007): *Sheffield One evaluation: final report*. Liverpool, European Institute for Urban Affairs.
- GRIFFIN, T., HAYLLAR, B. y EDWARDS, D. (2008): «Places and people: a precinct typology», en HAYLLAR, B.; GRIFFIN, T.; EDWARDS, D. (Orgs.). *City spaces–tourist places: urban tourism precincts*. Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 39-61.
- HARVEY, D. (1996): «Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio», *Espaço & Debates*, vol. 16, nº 39, pp. 48-64.
- HARVEY, D. (2003): «A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura», en MORAES, D. (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, Record, pp. 139-171.
- HARVEY, D. (2005): *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, Edições Loyola.
- HAYLLAR, B., GRIFFIN, T. y EDWARDS, D. (Orgs.). (2008a): *City spaces–tourist places: urban tourism precincts*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- HAYLLAR, B., GRIFFIN, T. y EDWARDS, D. (2008b): «Urban tourism precincts: engaging with the field», en HAYLLAR, B.; GRIFFIN, T.; EDWARDS, D. (Orgs.). *City spaces–tourist places: urban tourism precincts*. Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 3-18.
- HEWISON, R. (1987): *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. London, Methuen.
- JANSEN-VERBEKE, M. (1998): «Tourismification of historical cities», *Annals of Tourism Research*, vol. 25, nº 3, pp. 739-742.
- JUDD, D. R. (1995): «Promoting tourism in US cities», *Tourism Management*, vol 16, nº 3, pp. 175-187.
- LEITE, R. P. (2004): *Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea*. Campinas, Editora da UNICAMP; Editora UFS.
- MCKERCHER, B. (2002): «Towards a classification of cultural tourists», *International Journal of Tourism Research*, vol. 4, nº 1, pp. 29-38.
- MCKERCHER, B. y DU CROS, H. (2002): *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton, Haworth Hospitality Press.
- MULLER, J.Z. (2002): *The mind and the market: capitalism in Western thought*. New York, Anchor Books.
- NCP MANCHESTER LIMITED. (2010): *Manchester map*. Manchester, NCP. Mimeo.

- OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS (2009): *Key population and vital statistics*. Newport, Office for National Statistics.
- PARKINSON, M., CHAMPION, T., EVANS, R., SIMMIE, J., TUROK, I., CROOKSTON, M., KATZ, B., PARK, A., BERUBE, A., COOMBES, M., DORLING, D., GLASS, N., HUTCHINS, M., KEARNS, A., MARTIN, R. y WOOD, P. (2006): *State of the English cities: a research study*. London, Office of the Deputy Prime Minister.
- PECK, J. y TICKELL, A. (1995): «Business goes local: dissecting the 'business agenda' in Manchester», *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 19, nº 1, pp. 55-78.
- RICHARDS, G. (1996): «The social context of cultural tourism», en RICHARDS, G. (Ed.). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, CAB International, pp. 39-54.
- RITCHIE, B. W. (2008): «Contribution of urban precincts to the urban economy», en HAYLLAR, B., GRIFFIN, T. y EDWARDS, D. (Orgs.). *City spaces–tourist places: urban tourism precincts*. Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 151-182.
- RUSSO, A.P. (2002): «The «vicious circle» of tourism development in heritage cities», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1, pp. 165-182.
- SALAZAR, N.B. (2005): «Tourism and glocalization: «local» tour guiding», *Annals of Tourism Research*, vol. 32, nº 3, pp. 628-646.
- SALAZAR, N.B. (2006): «Touristifying Tanzania: local guides, global discourse», *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 3, pp. 833-852.
- SMITH, N. (2002): «New globalism, new urbanism: gentrification as global urban strategy», *Antipode*, vol. 34, nº 3, pp. 427-450.
- SPIROU, C. (2008): «The evolution of the tourism precinct», en HAYLLAR, B., GRIFFIN, T. y EDWARDS, D. (Orgs.). *City spaces–tourist places: urban tourism precincts*. Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 19-38.
- SUCH, M.J. y ZAMORA, M.M. (2006): «Spanish productivity: a regional approach». *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 3, pp. 666-683.
- THE UNIVERSITY OF MANCHESTER. (2010): *Facts and figures 2010*. Manchester, The University of Manchester. Mimeo.
- TRIBE, J. (1997): «The indiscipline of tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 3, pp. 638-657.
- UNITED NATIONS. (2008): *Creative economy: report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. Geneva; New York, UNCTAD; UNDP.
- URRY, J. (2002): *The tourist gaze*. Second edition. London, Sage.
- VOLKERLING, M. (1996): «Deconstructing the difference-engine: a theory of cultural policy», *Cultural Policy*, vol. 2, nº 2, pp. 189-212.
- YOUNG, R. y SLY, F. (2010): *Portrait of the North East*. Newport, Office for National Statistics.

