

# Dinàmica turística contemporània en espai urbà

El present informe és, principalment, el resultat dels continguts tractats a la Taula Tècnica sobre ‘Dinàmica turística contemporània en espai urbà’ organitzada pel Departament d’Innovació Turística del centre tecnològic Eurecat juntament amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Es tracta de la tercera taula que es celebra en el marc d’aquesta acció de transferència.

La sessió va tenir lloc el 5 de novembre de 2020 en format online a través de la plataforma Microsoft TEAMS i va comptar amb la participació d’una desena d’agents vinculats amb el desenvolupament del turisme en entorns urbans o metropolitans a la Costa Daurada i les Terres de l’Ebre i va ser dinamitzada i conduïda pel consultor Bruno Hallé.

La taula tècnica de treball es va centrar en la gestió del turisme en un entorn urbà per tal d’aprofitar-ne les seves oportunitats en concordança amb la dinàmica local i global. Es va posar el focus en eixos com compartir i posar en comú experiències desenvolupades en l’adequació de l’espai turístic als nous perfils de la demanda de les destinacions urbanes i ampliar el coneixement i aportar propostes i idees.

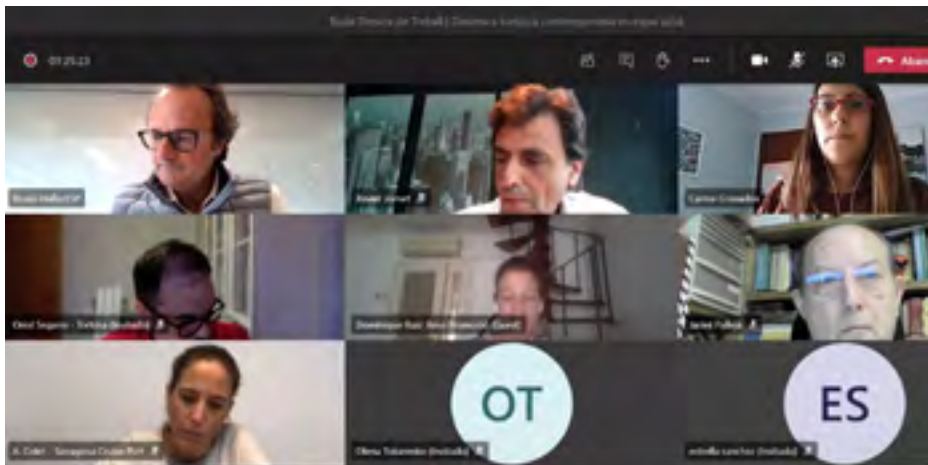
# Àmbit temàtic

En els darrers anys s'ha experimentat un fort increment de l'activitat turística en els entorns urbans que ha comportat la transformació del teixit social i econòmic de les ciutats, així com de la seva geografia.

L'autenticitat, les experiències o la integració dels turistes a la vida quotidiana, són alguns dels factors que determinen l'atracció d'aquest segment. Tanmateix, el seu desenvolupament pot ser divers, podent distingir espais urbans que es poden viure i gaudir de manera diferenciada.

L'estructuració de l'espai turístic urbà, el seu ús, les dinàmiques socioeconòmiques que s'hi desenvolupen i les oportunitats que se'n deriven, van ser els àmbits tractats durant la taula tècnica de treball i de debat, la qual s'orientà en les següents línies:

- Dinàmica actual en la gestió del turisme en espais urbans de dimensions mitjanes i petites.
- Processos d'estructuració i reestructuració de l'espai turístic urbà.
- Tendències globals i impactes. Com gestionar els nous hàbits i perfils de la demanda de les destinacions urbanes.
- Oportunitats de les noves dinàmiques turístiques en espai urbà.







---

## Ponent dinamitzador

El ponent dinamitzador de la taula tècnica de treball va ser el consultor Bruno Hallé, soci co-director de la divisió hotelera de Cushman & Wakefield.

Amb més de 15 anys d'experiència en consultoria i transacció hotelera, ha liderat projectes en destinacions urbanes en ciutats grans i mitjanes tant a l'Estat espanyol com a Portugal.

També ha col·laborat amb Barcelona Global i ha participat i moderat taules rodones i conferències com el HIP Horeca Professional Expo 2020, entre d'altres.

---

## Qüestions sobre les que es va reflexionar

- Com s'estructura el mercat turístic urbà?
- Com ha evolucionat el turisme en espais urbans?
- Quines són les noves tendències en la demanda urbana?
- Quin ús se li atribueix a l'espai públic i quines dinàmiques socioeconòmiques es produeixen?
- Gestió del turisme en ciutats mitjanes i petites.
- La ciutat o l'espai metropolità com a generadora d'experiències.

# Principals singularitats del turisme urbà i comportament de la demanda



Resulta difícil poder trobar una definició precisa per al turisme urbà. Tanmateix, es pot definir com aquell volum de visitants que es desplacen a espais urbans amb la finalitat de visitar-ne les ciutats amb múltiples raons: oci, cultura, negocis o conferències, compres i/o visites d'amics i familiars, entre d'altres.

A partir dels anys 80, l'espai urbà i les ciutats en sí mateixes comencen a guanyar protagonisme en turisme fins al punt que, avui dia, algunes de les destinacions mundials de primer ordre són centres urbans. Per exemple, Hong Kong, Bangkok, Dubai, Londres, Nova York, París, Roma i, fins i tot, Barcelona són algunes de les destinacions més visitades del món.

A més a més, aquesta important dinàmica turística de les grans ciutats s'està expandint i arriba també a la resta de ciutats i espais urbans.

En els darrers anys s'ha experimentat un creixement del sector turístic urbà impulsat per elements com el transport assequible o low cost, l'increment de la mobilitat per part de la societat, la globalització dels viatges, l'augment de la classe mitjana o les noves tecnologies.

Segons el World Travel & Tourism Council el 45% del turisme de l'any 2018 va tenir lloc a destinacions urbanes, una modalitat turística que, en base a dades anteriors a la pandèmia corresponents a l'any 2018 i 2019, mostrava una tendència creixent d'acord amb una ràpida urbanització i l'augment de la població a nivell mundial.

### Preferències del turista urbà

Tranquil·litat i practicitat	Experiències geogràfiques i emocionals	Ciutats WOW	Ciutats divertides i recreacionals
No quotidianitat	Millor oferta qualitat - preu	Decisions de darrera hora	Estada mitjana de 3 dies

Font: Hallé, B. Cushman & Wakefield.

Tot i que a la demarcació de Tarragona, el turisme urbà sovint s'ha concebut com un producte complementari a les vacances principals, ja que, per exemple, molts visitants d'estiu de Salou realitzen excursions a Reus o Tarragona, cada vegada més estem descobrint que existeix un model diferent que ens genera interès per conèixer les ciutats durant tot l'any.

Aquesta evolució en el perfil del visitant s'ha experimentat al territori. El tòpic del turista que visitava les ciutats quan feia mal temps ha canviat. Tot i que encara és latent, la vertebració de producte turístic ha permès arribar a un altre tipus de públic, que està molt més informat i és més exigent, que no en té prou amb els recursos existents i que vol viure experiències noves.

El turista que escull destinacions urbanes prioritza, entre d'altres criteris, la tranquil·litat i la practicitat. Per això, no totes les ciutats acostumen a tenir èxit. En aquest context, una ciutat petita pot tenir una major capacitat d'atracció i de desenvolupa-

ment. Tal i com comparteixen alguns dels agents presents a la taula especialitzats en l'organització d'esdeveniments, moltes empreses escullen les destinacions urbanes de la demarcació de Tarragona, disminuint la preferència per les grans ciutats, perquè les ciutats petites o mitjanes permeten una major personalització del producte i servei, hi coincideixen un menor volum d'esdeveniments durant la seva celebració i permeten l'accessibilitat de la ciutat a peu, entre d'altres motius.

D'acord amb això, el turista urbà també busca experiències singulars, autèntiques i emocionals, segons recull el dinamitzador de la taula.

La comunicació és clau en aquest context per tal de donar a conèixer l'oferta, així com per al coneixement del turista. Hem de saber què demanda i quines necessitats presenta per tal de poder adaptar el nostre producte i ciutat. Si volem ser accessibles a tothom, hem de disposar de productes per a tothom.

# Dinàmica turística actual en destinacions urbanes mitjanes i petites



El PIB del turisme en ciutats mitjanes i petites és, actualment, més aviat baix, tal i com apunta com a eix de debat el dinamitzador Bruno Hallé. El principal argument que ajuda a comprendre aquesta situació és que l'excursionisme és habitual en aquests entorns i hi té un pes rellevant, encara que genera un impacte feble. A més, aquestes visites que no comporten cap pernoctació deixen un rastre estadístic dèbil i, per tant, es disposa de menor informació i coneixement sobre el perfil d'aquest visitant.

En aquest sentit, a la taula s'opina que les oficines de turisme esdevenen fonts d'informació essencials, encara que els participants perceben que cada vegada els turistes les transiten menys, ja que molts s'organitzen la visita de manera individual o pel seu compte.

Segons el ponent - dinamitzador, la poca incidència del turisme en l'estructura productiva urbana es deu, també, en part, a l'existència d'un model econòmic diversificat que comporta que el turisme i altres activitats, com el comerç, quedin diluïdes. Per això, en entorns urbans el segment de turisme i comerç s'ha de reforçar i complementar amb gastronomia o museus, entre d'altres, per tal de dotar-los de valor afegit. De fet, encara que els museus, els centres comercials o els espais culturals no es dissenyen ni plantegen, inicialment, com a productes turístics, tenen la capacitat de captar i motivar visitants posicionant-se com a elements d'atracció.

Tots aquests recursos juntament amb el disseny de corredors per a vianants, amb itineraris traçats;

el desenvolupament de campanyes de promoció; i una ambientació urbana adequada, són estratègies que permeten donar valor als centres urbans.

Per exemple, Reus s'ha recolzat en l'atractiu comercial, el qual li ha atribuït un complement i valor al centre urbà i una oferta cada vegada més completa i coherent. Amb la marca Gaudí també va ser capaç de reforçar l'oferta de turisme cultural, així com succeí a Tarragona amb el reconeixement de la Tàrraco Romana com a Patrimoni de la Humanitat.

El turisme urbà, tal i com el coneixem avui dia, s'estructura en dos eixos vertebradors: l'oferta d'oci i el turisme de negocis. L'oferta de negocis requereix d'un dinamisme econòmic, mobilitat laboral i una oferta hotelera adient, entre d'altres, mentre que l'oferta d'oci és menys complexa, ja que es nodreix de la pròpia atmosfera urbana i dels seus espais i programació cultural.

Atesa aquesta realitat i dinàmica, cada vegada resulta més difícil distingir els espais que són propis dels locals dels que ho són dels visitants. Precisament, aquesta casuística fa que el turisme urbà es pugui considerar, fins a cert punt, efímer per la seva poca pernoctació, ja que els propis residents, quan no estan viatjant, s'impliquen en activitats que fan, habitualment, els turistes com sortir a sopar, passejar, assistir a un concert, entre d'altres. En altres paraules, les ciutats s'han reconstruït com un espai que ofereix oportunitats per viatjar des de casa.

Tot i aquesta realitat, les destinacions han de crear constantment experiències per tal de garantir la fidelitat dels visitants i perquè tornin a visitar la ciutat, així com pensar més en clau turística pel que fa, per exemple, a la programació d'esdeveniments al llarg de l'any.

Val a dir que el turisme urbà com a concepte és molt ampli. Pensar en turisme urbà en els paràmetres de grans ciutats com Barcelona no és comparable amb destinacions més petites, tal i com manifesten els agents participants. Cada destinació ha de tenir clar cap a on vol anar i posar els condicionants per assolir-ho. A més, les estratègies s'han d'adequar a cada realitat, ja siguin destinacions com Reus o Tarragona o d'altres de més petites com Valls o Tortosa.

Al mateix temps, com ja s'ha comentat, les estratègies han de procurar adaptar-se a la demanda i impulsar una oferta variada i de qualitat que s'adeqüi a les tendències de cada moment.

Per contra, es considera que com més petita és una ciutat més singular i específica en resulta la seva vertebració, especialment pel que fa a les competències que desenvolupen els organismes gestors, sobretot en relació amb la gestió del patrimoni i atractius turístics i a la manca d'una visió més empresarial quant a l'anàlisi de dades i estadístiques, així com per a l'avaluació del rendiment.



# Com vertebrarem i estructurem l'espai turístic urbà?



Cada ciutat presenta un nivell i una preparació determinada per acollir el turisme urbà d'acord, principalment, amb la seva infraestructura, la qual cosa permet distingir diferents tipus de metròpolis, des d'aquelles amb un turisme emergent fins a les que ja compten amb un turisme urbà consolidat. Per tant, no depèn exclusivament de la dimensió de la pròpia ciutat, ja que els agents assenyalen, per exemple, que la infraestructura turística és desigual en entorns urbans mitjans.

D'acord amb la realitat de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, tot i que comptem amb ciutats amb una adequació de l'espai urbà i una infraestructura turística prou desenvolupada, la major part de nuclis es troben en una fase inicial o emergent.

En aquest cas, per millorar la capacitat d'acollida, convé que els esforços s'orientin al desenvolupament i millora de la infraestructura urbana, com la connectivitat i accessibilitat o a l'oferta d'allotjament, així com a potenciar el patrimoni i al turisme de negocis.

Aquest perfil de ciutats encara no es troben exposades a una pressió turística. Tanmateix, en el desenvolupament turístic i en el desplegament d'estratègies és important contemplar la gestió integral de la destinació, ja que s'ha evidenciat, i més a arrel de la pandèmia, que les destinacions massificades sovint no resulten complaents.

La transformació que experimenta l'estructura espacial urbana porta implícita, habitualment,

una major preocupació per la qualitat de vida de la seva població atès que creix la dificultat per distingir els espais que són propis dels locals dels que ho són dels visitants, ja que els espais d'oci, entreteniment i cultura són freqüentats tant pels residents locals com pels visitants.

En aquest sentit, l'ordenació espacial és clau per organitzar les ciutats turístiques i garantir-ne el seu desenvolupament equilibrat i sostenible, tal i com remarca el ponent-dinamitzador.

Així mateix, la innovació i les noves tecnologies poden contribuir a una millora del turisme urbà. Els recursos són els que són i en els municipis més petits, òbviament, són més reduïts. No obstant això, aquests poden aprofitar, per exemple, el potencial de les noves tecnologies, les quals contribueixen a captar la demanda amb una inversió baixa.

La imatge i percepció que es transmet de cada destinació també és decisiva.

A tall d'exemple, Salou que disposa d'oferta d'allotjament que es vol orientar al turisme Business i complementar amb el turisme gastronòmic, li està costant esforç, tal i com han compartit a la taula degut a una imatge molt consolidada de destinació vinculada amb el turisme de sol i platja. En aquesta línia es comenta la dificultat, a l'hivern, d'atraure demanda a la destinació relacionada amb el turisme urbà, tot i disposar d'una oferta de restauració immillorable.

Una situació similar succeeix amb la marca turística Costa Daurada, tal i com coincideixen alguns dels participants a la taula. Està ben posicionada però especialment reconeguda en el sol i la platja, encara que, poc a poc, la seva imatge està evolucionant i ampliant-se.

Tanmateix, per evolucionar la imatge de les marques turístiques i desestacionalitzar la demanda i diversificar-la cal comptar amb una oferta que l'acompanyi i doti de contingut. Alguns agents presents a la taula comenten que a l'estiu l'oferta cultural és, més aviat, poca, ja que el protagonisme és pel sol i platja. A més, s'han de buscar les singularitats de cada destinació i posar-les en valor, ja que una ciutat es torna atractiva quan ho és per si mateixa i té vida pròpia incloent al ciutadà.

Un cas destacat és el dels creuers al port de Tarragona. Es va aprofitar el fet que la ciutat de Tarragona fos una destinació no congestionada, poc coneguda a nivell internacional i amb esdeveniments especials per posicionar-se entre els creuers Premium/luxe aprofitant el reconeixement de diferents recursos amb distintius com el segell de la UNESCO (Tàrraco romana, castells,...).

En els darrers temps els enclavaments turístics han proliferat a les ciutats, donant lloc a una oferta variada on conviuen el comerç minorista, restaurants, sales d'espectacles, cinemes i teatres i hotels, entre d'altres. Donada aquesta situació, resulta complex anticipar per quines tipologies de llocs i experiències se senten més atrets els turistes.

Tanmateix, és crucial crear i teixir aliances per oferir una experiència completa i variada en la que es combini l'allotjament amb activitats: experiències culturals, gastronòmiques.... Val a dir, en el context actual, que la restauració ha contribuït a minimitzar l'efecte de l'impacte de la pandèmia en els establiments hotelers, diversificant el seu producte i oferint experiències gastronòmiques.

Per altra banda, aquesta proliferació de l'oferta que acullen les urbs ha comportat un impacte enorme en la vida de les ciutats, especialment en els seus centres històrics, fent-la més diversa, i impredecible, la qual, juntament a l'increment del turisme urbà, planteja reptes importants a considerar com l'ús dels recursos patrimonials/culturals, els canvis ambientals, l'impacte sociocultural, unes condicions de treball justes, la pressió sobre determinades infraestructures, la mobilitat, la gestió de la saturació i la massificació i la relació amb la població d'acollida. Tots aquests elements s'han d'incorporar en la definició d'estratègies i accions.

Si prenem el cas de Tarragona està creixent l'oferta d'acollida però encara existeixen algunes reticències com, per exemple, en la proliferació dels apartaments turístics regulats, especialment per part de veïns locals, tal i com aporta una empresa immersa en aquesta activitat. La por a la pèrdua del caràcter distintiu del centre històric o el fet que en ocasions els apartaments o pisos turístics han actuat com a detonant de processos de gentrificació, en poden ser els motius.

### Actuacions per al progrés del turisme urbà

Sensibilització de responsables i administradors urbans	Aprofundir en el concepte "ciutats intel·ligents"
Turisme urbà com a factor fonamental per al fenomen públic	Aprovació i recomanació d'estratègies que promoguin les actuacions, polítiques i iniciatives locals sostenibles
Reconeixement del capital humà i la seva formació professional	Construir instruments de persuasió per crear aliances entre tots els agents interessats en el desenvolupament del turisme urbà

Font: Hallé, B. Cushman & Wakefield.

No obstant això, els agents vinculats amb aquest sector de l'allotjament assenyalen la importància i el pes que hi ocupa la qualitat del servei, ja que en determina, també, el perfil de visitants i el seu comportament.

---

# Tendències globals i principals orientacions





Al llarg del debat de la taula tècnica de treball s'han fet latent algunes de les tendències globals que incideixen en el turisme urbà, com la sostenibilitat, i reptes als que s'ha de fer front com és el cas de la massificació.

S'ha parlat de que l'experiència turística ha d'anar alineada a la demanda. Atès que cada vegada és més sensible a la sostenibilitat, aquest element ha de ser clau en la millora de les qualitats mediambientals i dels productes de consum. Les destinacions han de parlar de sostenibilitat social, econòmica i mediambiental en els seus relats.

Tanmateix, els agents assenyalen que aquesta tendència esta molt més avançada i integrada a nivell internacional, especialment des de la perspectiva de la demanda, ja que aquí encara hi ha un llarg camí a recórrer. Algunes empreses d'organització d'esdeveniments del territori s'han trobat que els clients valoren molt bé la incorporació de la sostenibilitat en la prestació de serveis, com pot ser la integració social de persones discapacitades a les plantilles, però que el preu encara acaba sent decisiu a l'hora de contractar serveis amb una major orientació sostenible.

Vinculat amb la sostenibilitat i com a repte, s'assenyala que les destinacions han de ser capaces de controlar i gestionar el seu creixement per procurar-ne la no massificació, especialment en la situació actual post-covid. Ja hem vist que el turisme que pot absorbir cada territori és, evidentment, limitat. La destinació ha de contemplar que el

seu desenvolupament tindrà un límit i que no s'ha d'anar a buscar el volum sinó el producte.

Alhora, aspectes com la seguretat o el control i l'assistència sanitària adquireixen un major protagonisme, avui dia, donat els efectes de la pandèmia. Malgrat la competència entre destinacions existents a nivell mundial, el ponent considera que treballar aquests elements pot marcar una gran diferència entre destinacions locals, especialment en l'àmbit internacional i en destinacions de Turquia, Grècia o Itàlia.

Tots aquests són elements que permetran fidelitzar als clients.

Per altra banda, segons els agents, una gestió més flexible i versàtil del turisme de ciutat i una major adequació de l'estratègia de màrqueting a nivell de ciutat derivada d'una planificació ben estructurada, són algunes orientacions que poden millorar.

És evident que el turisme urbà es troba en constant transformació i que els models de gestió i planificació s'han d'adequar als nous contextos i escenaris malgrat que els canvis, sempre, acostumen a ser lents.

Un estudi elaborat per IDITUR (Centre d'investigació, Divulgació i Innovació Turística d'Ostelea) sobre ciutats i turisme urbà, a banda d'alguns dels reptes ja esmentats anteriorment, recull els següents: el replantejament de la mobilitat urbana, garantir la convivència entre els diferents actors i grups socials de la ciutat, regular el sector dels allotjaments turístics extra-hotellers o desplegar

processos participatius de governança turística, entre d'altres.

D'acord amb això, l'Organització Mundial del Turisme (OMT) ha recollit un seguit de recomanacions claus per al desenvolupament del turisme urbà, les quals es vertebren en tres eixos principals.

Crear models de governança i mecanismes de col·laboració, integrar el turisme urbà a les polítiques i estratègies urbanes per assolir la implementació de la Nova Agenda Urbana i dels Objectius de Desenvolupament Sostenible, aplicar el concepte de destinació intel·ligent, promoure el turisme d'accés universal o fomentar la inclusió de les comunitats locals a la cadena de valor turística, en són alguns exemples d'orientacions.

A la taula tècnica es posa especial èmfasi en la necessitat que les sensibilitats conflueixin i en construir una mirada col·lectiva i alineada entre tots els actors: turisme, cultura, restauració, comunitat local.

### Recomanacions de l'OMT sobre el turisme urbà

- Promoure la integració del turisme a l'agenda urbana més àmplia
- Fomentar polítiques i pràctiques sostenibles en el turisme urbà
- Crear ciutats per a tots: construir ciutats per als ciutadans i visitants

Font: UNWTO. (2020). Recomendaciones de la OMT sobre turismo urbano. Recuperat de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422036>

---

# Oportunitats a aprofitar per a la consolidació del turisme urbà



Actualment, el turisme urbà pot aprofitar diverses oportunitats per a la seva consolidació.

En el cas de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre s'apunten els següents aspectes a aprofitar assenyalats pels agents: la maximització de l'estada dels turistes; la creació de productes transversals; l'establiment d'aliances; la comunicació i seguretat percebuda; la integració de la comunitat local; i la fidelització del turisme de proximitat.

Es considera que es poden maximitzar les hores d'estada dels turistes a la ciutat, per exemple dels creueristes, si es disposa de producte i oferta, sobretot de caràcter transversal tant entre subsectors com entre d'altres destinacions, ja que d'aquesta manera es desplega un ventall més ampli de possibilitats per estar més temps a les ciutats.

Per altra banda, més enllà de les aliances entre agents, cal fomentar la comunicació entre el sector públic i privat i posar a l'abast elements de col·laboració i interacció, ja sigui per a la creació d'experiències que, avui dia, encara no es generen, com per desenvolupar l'escolta activa per identificar les necessitats del sector en cada moment. Tanmateix, la proactivitat ha de ser recíproca per part del sector públic i privat i, a vegades, succeeix que el privat mostra menys interès per implicar-se en aquests processos. Per exemple, alguns dels gestors presents comparteixen que disposen d'una taula de turisme però que els que hi participen sempre són pocs i acostumen a ser els mateixos.

Els agents comenten que les ciutats s'han de plantejar com a destinacions urbanes no només basades en una oferta patrimonial i/o cultural sinó que cal ampliar les propostes amb productes com el cicloturisme o escapades a cellers, entre d'altres. A més, es consideren un gran escenari de jocs i aventures amb la possibilitat de creació de propostes gamificades.

A més, s'han de buscar més oportunitats per atraure congressos i esdeveniments que contribueixin, fins i tot, a promoure la temporada baixa.

S'apunta com una idea que les grans destinacions esdevinguin el hub o base de la descoberta del conjunt del territori.

Encara que la Covid no es pugui considerar com una oportunitat, el canvi de paradigma que porta implícit ha de servir per reflexionar on ens trobem i per repensar cap a on ens volem dirigir. A més, com que el turisme urbà a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre no està massificat, es pot aprofitar el nou context per atribuir-li l'orientació més adient per donar resposta a les noves inquietuds de la demanda: ciutats que es poden recórrer a peu, poques aglomeracions...

També s'opina que és un bon moment per promoure un turisme urbà sostenible, respectuós, que aportí més valor afegit i perquè els productes de nova creació compleixin aquests requisits.

En aquesta línia, es considera imprescindible la implicació de la ciutadania en la gestió i planificació de la destinació. Així com també esdevé clau disposar

d'una oferta orientada al client local que sigui tan potent que el turista s'uneixi també a l'experiència.

Per últim, es considera que és una oportunitat aprofitar tot el turisme de proximitat que s'ha activat en els darrers mesos, el qual, potser, no coneixia la destinació, i fidelitzar-lo.

## Agraïments

Agraïm a tots els participants a la taula tècnica de treball 'Dinàmica turística contemporània en espai urbà' les seves aportacions i opinions, així com al ponent dinamitzador de la taula, Bruno Hallé, les seves reflexions.

### Institucions participants:

- Agència de Promoció Turística de Reus
- Ajuntament de Tortosa
- Associació d'hotels de Tarragona ciutat
- El Tomb de Reus
- Grup AG Planning
- Hotel Regente Aragón
- La Teva Ruta
- Port de Tarragona - creuers
- Tarraco Homes

## Referències

- González, J.M. (2013, gener - juny). Problemáticas urbanas en los enclaves turísticos: turismo como estrategia para el ordenamiento urbano y territorial. Bitacora 22. Recuperat de <http://www.bdigital.unal.edu.co/37914/1/40062-179157-2-PB.pdf>
- Hosteltur. (2018, octubre 15). El reto del turismo urbano: crear un plan eficaz para viajeros y residentes. <https://www.hosteltur.com/109255-el-gran-reto-de-futuro-del-turismo-urbano-crear-un-plan-eficaz-para-viajer.html>
- Institut d'estudis regionals i metropolitans de Barcelona. Turisme i metròpoli. Reflexions per a una agenda integrada. Papers 62. Recuperat de <https://iermb.uab.cat/ca/revistapapers/n-62-turisme-i-metropoli-reflexions-per-a-una-agenda-integrada/>
- Judd, D. R. (2003, setembre). El turismo urbano y la geografía de la Ciudad. Revista eure (vol. XXIX, nº87), pp 51 - 62. Recuperat de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf>
- López, F. (2015, juny). Barcelona, de Ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado. Documentos d'Anàlisi Geogràfica 2015, vol 61/3. Recuperat de <https://dag.revista.uab.es/article/view/v61-n3-lopez>
- Muro, J.I. (2018). La consolidació d'un paisatge urbà i el turisme a Tarragona. Arxiu d'etnografia de Catalunya, 18, 193 - 219. Recuperat de <https://revistes.urv.cat/index.php/aec/article/download/2521/2432>
- Nuevo, M.P. (2018, setembre). Les influències del turisme en la tipologia i la distribució comercial de la ciutat de Maó (Menorca). Treball Final de Màster. CETT. Recuperat de [https://www.obsam.cat/wp-content/uploads/2019/02/43-Marti\\_Pol\\_MemoriaTFM.pdf](https://www.obsam.cat/wp-content/uploads/2019/02/43-Marti_Pol_MemoriaTFM.pdf)
- The Ostelea School Tourism & Hospitality. Ciudades y turismo urbano: ¿una relación indestructible? Recuperat de [http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea\\_informe\\_turismo\\_urbano.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea_informe_turismo_urbano.pdf)
- Romeo, N. Turismo y su influencia en el diseño del espacio público y la regeneración urbana. UAB.
- UNWTO. (2020). Recomendaciones de la OMT sobre turismo urbano. Recuperat de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422036>
- UNWTO. (2018, octubre 9). Turismo urbano: construir ciudades para residentes y visitantes, concluye conferencia de la OMT. <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-10-09/turismo-urbano-construir-ciudades-para-residentes-y-visitantes-concluye-con>



