



VOLUME 3 ISSUE 1

Revista Internacional de  
**Principios y Prácticas del  
Diseño**

---

**Diseño y análisis crítico del turismo a partir  
de dinámicas urbanas**

Berlín bajo el eslogan “ni tan pobre ni tan sexy”

MARTA LÓPEZ GARCÍA Y CARLOS HUGO SORIA CÁCERES



EL-DISEÑO.COM

**REVISTA INTERNACIONAL DE PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS DEL DISEÑO**

<https://el-diseno.com/revista>  
Primera edición Common Ground Research Networks 2021 University of Illinois Research Park  
2001 South First Street, Suite 202  
Champaign, IL 61820 USA  
Ph: +1-217-328-0405  
<http://cgespanol.org>

ISSN: 2689-3053 (versión impresa)  
ISSN: 2689-3061 (versión electrónica)

**Derechos de autor:**

© 2021 Autor(es). Publicado y Sostenido por Common Ground Research Networks



Disponible bajo los términos y condiciones de Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0  
Licencia Pública Internacional: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

# Diseño y análisis crítico del turismo a partir de dinámicas urbanas. Berlín bajo el eslogan “ni tan pobre ni tan sexy”

(Design and Critical Analysis of Tourism Based on Urban Dynamics. Berlin Under the Slogan “Not So Poor Not So Sexy”)

Marta López García,<sup>1</sup> Universidad de Burgos, España  
Carlos Hugo Soria Cáceres,<sup>2</sup> Universidad de Burgos, España

*Resumen: Berlín y turismo son dos realidades que actualmente van entrelazadas. La capital es la primera ciudad que se ha convertido en una imagen de marca y ha diseñado un estilo propio. Su singularidad radica en que no son tanto sus monumentos o su urbanismo los que atraen, sino su espíritu. Hablamos del multiculturalismo, el arte callejero o la ruptura que propició la caída del muro. No hay ningún otro escenario en el que se puedan apreciar tan vivamente los momentos más intensos del S. XX como en Berlín. Estamos ante una ciudad que en la actualidad sigue teniendo mucho peso, de aquí salieron en gran parte las políticas europeas que condicionaron en el continente la última gran crisis económica mundial.*

*Su alcalde más carismático Klaus Wowereit le facilitó el primer eslogan que diseñaría la línea de los que vendrían después “Berlín es pobre pero sexy”. Berlín es bastante menos pobre ¿pero sigue siendo sexy? Las dinámicas que alimentan el turismo no siempre le son favorables. A pesar de que trata de poner medidas para frenar los efectos más perjudiciales de la urbanización, la gentrificación y el turismo masificado, no han sido capaces hasta ahora de llegar a un desarrollo sostenible. Todo lo anterior ha dado lugar a movimientos en contra del turismo que analizaremos con perspectiva crítica en este artículo.*

*Palabras clave: Berlín, Turismo, diseño urbano, gentrificación, políticas de vivienda*

*Abstract: Berlin and tourism are two realities that are currently intertwined. The capital is the first city that has become a brand image, whose uniqueness lies in the fact that it is not so much its monuments or its urbanism that attract but its spirit, for instance, multiculturalism, street art or the disruption that led to the fall of the wall. There is no other scenario in which the most intense moments of the 20th century can be appreciated as vividly as in Berlin. It also continues to carry a lot of weight today, as many of the European policies that conditioned the continent during the last great world economic crisis came, to some extent, from this city.*

*Its most charismatic mayor Klaus Wowereit provided the first slogan in the line of those that would follow: "Berlin is poor but sexy". Thanks in part to the tourism industry Berlin is much less poor than when this phrase was pronounced, but is it still sexy? The dynamics that fuel tourism are not always favorable to the city. Even though the city-state is trying to put measures in place to curb the most harmful effects of urbanization, gentrification, and mass tourism, it has not been able to achieve a sustainable development so far. All the above has led to movements against tourism that we consider, to be worth analyzing in this paper.*

*Keywords: Berlin, Tourism, Urban Space, Gentrification, Housing Policy*

## Introducción

**E**n este artículo se analizará el impacto tanto positivo como negativo del turismo en la capital de Alemania, Berlín, y como su contexto histórico-social tienen un nexo directo con la actividad turística. ¿Por qué Berlín? Las ciudades en general y las europeas especialmente están siendo transformadas por el turismo. Berlín es un caso muy interesante para estudiar porque vive de una manera muy directa la influencia que tiene el sector servicios en la

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marta López García, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Plaza Infanta Doña Elena S/n, Burgos, Castilla y León, 09001, España, martalopezgarci@gmail.com.

<sup>2</sup> Carlos Hugo Soria Cáceres, Facultad de Humanidades, Paseo de los Comendadores S/n, Departamento de Historia, Geografía y Comunicación, Burgos, Castilla y León, 09001, España, chsoria@ubu.es

percepción y el diseño urbano. Sus políticas públicas tratan de incentivarlo, pero también son pioneros en legislar para ponerle coto. El objetivo de esta contribución es un análisis general de cómo las dos realidades van entrelazadas.

La investigación se ha desarrollado siguiendo una metodología específica: primeramente, búsqueda de datos e información, consiguiendo una formación importante en cuanto a la historia y contexto de la ciudad; trabajo de campo con visitas a los lugares objeto de estudio y seguidamente, realización de entrevistas para recabar la opinión de las siguientes personalidades relacionadas con la ciudad:

- Kathrin Thielecke, asistente del director de la Fundación Muro de Berlín
- Ruud Laarmans, área de dirección de los tres hoteles InterContinental que hay en Berlín.
- Carmen Viñas, corresponsal de la Cadena Ser en Berlín.

Y por supuesto confrontar los testimonios con la información obtenida de la revisión bibliográfica para poder realizar las conclusiones. Berlín es una ciudad con mucho interés para los apasionados del sector turístico, atrae tanto por su historia como su diseño y actual vida cultural y su espíritu, pero se encuentra en la encrucijada de ver cómo orientarse hacia uno de los principales destinos turísticos urbanos afecta a su esencia y su gestión supone un reto para sus autoridades.

## Breve historia y caracterización de la ciudad

Berlín como ciudad nació en torno al 1200. Fue capital de Brandeburgo durante el Sacro Imperio Romano. Debido a la libertad religiosa que reinó durante los años 1685 y 1715 recibió gran número de emigrantes, sobre todo hugonotes, que se refugiaron en la capital alemana. Esta recepción de refugiados tuvo repercusiones en el diseño urbano de la ciudad. Después de las guerras Napoleónicas, hubo un éxodo rural hacia las ciudades, por lo que Berlín creció 10.000 habitantes anuales.

Bajo el mando de Otto Von Bismarck llega la unificación de Alemania, pero Tras perder la primera guerra mundial Alemania vive años convulsos: la República de Weimar no consigue estabilizar la economía, y tiene, entre otras cosas, que afrontar una gran hiperinflación. Esta termina abruptamente con la subida al poder de los nazis en 1933 sus dramáticas consecuencias llevan entre otras a la Segunda Guerra Mundial y a la pérdida de ésta en 1945. A partir de esta fecha, el diseño urbano cambió y se calcula que el 80% de los edificios de la ciudad fue derruido o sufrió daños. Alemania fue dividida entre las cuatro potencias vencedoras

Desde casi el final de la contienda se empezaron a apreciar las primeras tensiones que se irían intensificando hasta llegar a la guerra fría entre los dos bloques económicos que se manifestaban especialmente en la ciudad al tener una característica única: fue una isla capitalista en medio del bloque comunista lo que generó muchísimas tensiones. El culmen de esta situación fue la división de la ciudad por un muro desde 1969 hasta 1989, año en el que, casi sin previo aviso, cayó el muro. Las presiones en la RDA (República Democrática Alemana) se habían hecho insostenibles y Rusia no apoyó una represión masiva que pudiera evitar la apertura del régimen.

La caída del muro de Berlín fue una sacudida para el mundo general, que lo presenció prácticamente en directo a través de la televisión. Y evidentemente para la ciudad. Se deshacían del muro con palas y piquetes sin pensar en ningún momento que acabaría siendo un emblema de la ciudad y, que tendría valor histórico y, menos aún, que impulsaría el turismo en la ciudad.

En 1991 Berlín vuelve a ser una única ciudad, pero también un estado, lo que tiene mucha importancia a la hora de gobernarse y también lo diferencia de otras capitales europeas lo que le da más margen de actuación a nivel legislativo. Como hemos señalado anteriormente, el diseño de la ciudad cambió y eso pudo apreciarse formalmente y también en aspectos sociales. Por ejemplo, la parte oriental prácticamente se vació, propiciando que artistas de toda índole se instalaran en la ciudad. En la década siguiente Berlín fue una “fiesta”, siendo un referente cultural para toda Europa. En este momento es en el que nació el eslogan “Berlín es pobre pero sexy”. Su carácter singular dentro del resto de capitales europeas que ya estaban viviendo los

estragos de la gentrificación, aún no había salpicado al corazón de uno de los motores de Europa. Quedará en el imaginario popular como ciudad de grafitis, tecno y libertad. Y todo eso es lo que busca el turista cuando viene a la ciudad y sus responsables lo saben. Desde 2005 el turismo empezó a llegar regularmente a la ciudad. Actualmente es el motor económico de la capital, ya que carece de una industria fuerte o, al contrario de Londres o París, el poder bancario, el cual se encuentra en Frankfurt. Aún está por ver cuál será su situación en el mundo postpandemia. Actualmente todo esta como congelado en el tiempo.

## Gentrificación

A pesar de que en el siglo XIX pueden encontrarse referencias a la palabra gentrificación (por ejemplo en 1888 la Manchester Literary & Philosophical Society hablaba de “gentrificación de los centros”), se considera que es 1964 cuando la británica Ruth Glass (trabajo original: Glass 1964; extraído de: Freeman 2016) acuñó el término gentrificación para explicar el proceso de sustitución social que venía observando en un barrio de Londres, por el cual una zona eminentemente obrera o de clase trabajadora era sustituida por clase media alta. El geógrafo Tom Slater (Slater 2016) ha sabido apreciar en el trabajo de Glass, la capacidad de predecir este fenómeno a escala global a través de la observación en un lugar y tiempo concreto. Si bien es cierto que Londres es un buen ejemplo de gentrificación, es algo que está afectando a muchas de las urbes más importantes a nivel global y Berlín no ha sido una excepción.

Berlín, que por su casuística histórica se ha sumado de manera relativamente tardía a este proceso de cambio de la ciudad contemporánea, tampoco ha cumplido a rajatabla las fases de la gentrificación. Además, ha sido un proceso mucho más rápido, y en Berlín, lo podemos observar en distintas modalidades dependiendo a qué zona de la ciudad nos refiramos. El muro ha sido una traumática disrupción en su historia así que para explicar correctamente el proceso de gentrificación nos debemos concentrar en áreas.

El recorrido de la parte este de la ciudad lo podemos ver con la imagen urbana del barrio de Prenzlauerberg (Bernt 2009). A mediados del S. XIX era un barrio eminentemente obrero y uno de los más densos de Europa (Levine 2004) con 1000 personas por hectárea, y con cinco o más personas por habitación, en condiciones insalubres con apenas un baño por cada diez pisos. Esta miseria ha quedado reflejada a través de los trabajos de Käthe Kollwitz (Wikipedia: Käthe Kollwitz 2021), una artista que vivió en el barrio a finales del S. XIX.

Durante la época del régimen comunista, muchos de los habitantes fueron trasladados a zonas residenciales llamadas Neubaugebiet (barrios nuevos) hechos a base de Plattenbau (Wikipedia: Plattenbau 2021), grandes losas de hormigón prefabricadas, un sistema rápido y barato de construcción de edificios, que, aunque se usó en toda Alemania fue especialmente característico de la parte Este. Durante este tiempo fue un centro alternativo donde vivían los disidentes del régimen y otros marginados de la sociedad del RDA que no se sentían cómodos viviendo en las nuevas áreas residenciales y controladas.

Al caer el muro hubo un éxodo del este hacia el oeste en general, por lo que, aunque los antiguos dueños de los pisos recuperaron sus propiedades, estos los vendieron a especuladores o fondos de inversión, ya que no tenían ninguna vinculación con la zona. A pesar de seguir deteriorada, con su cercanía a Alexanderplatz (10 km), pronto empezó a llenarse de cafés modernos y a ser una zona de moda. En la actualidad, además, su famoso Flohmarkt (mercado de pulgas) de Mauer Park es un atractor de turismo. Desde entonces los precios de alquiler han subido más de un 100%.

Los distritos de la parte occidental presentan otras casuísticas, aunque acaban en el mismo resultado. Es un proceso de gentrificación que podríamos llamar más clásico. Los barrios de Kreuzberg y Neukölln eran conocidos porque predominaba la comunidad turca (de hecho, el primero era conocido como la pequeña Estambul). La población migrante y de menor poder

adquisitivo está siendo sustituida por otra de mayor nivel económico. En general todos los barrios dentro y cercanos alrededor del llamado Ringbahn Berlin (Wikipedia: Ringbahn 2021) han sufrido un aumento del precio de alquiler de más del 100% en los últimos diez años.

Según la opinión de David Chipperfield, arquitecto afincado en Berlín, las construcciones residenciales del este, los ya mencionados Plattenbau, no atraen tanto ni al turismo, ni a nuevos vecinos, por lo que puede ser un factor que ayude a preservar la continuidad social de los residentes y vecindarios locales. Varios autores han mostrado cómo la presión de la gentrificación es exacerbada cuando las mismas áreas se convierten en atractivos turísticos (Füller 2014; Häussermann 2003). El turismo ha contribuido al aumento de precio de los alquileres, a la vez que ha provocado que los residentes de rentas bajas culpen a los visitantes de la nueva ola gentrificadora. La migración por estilo de vida en vez de por motivos laborales se considera una forma híbrida de movilidad entre migración y turismo permanente o residencial (Janoschka y Haas 2014).

### ***AirBnB y la gentrificación***

Por todo lo anterior expuesto, Berlín es una ciudad que está sufriendo los estragos de la carencia de viviendas especialmente en alquiler, algo también agravado con la crisis de refugiados de 2015 que sumó 50.000 personas a las 40.000 que llegan cada año (Landesamt für Flüchtlingsangelegenheiten 2021). Se considera que faltan 100.000 viviendas por lo que las miradas sobre Airbnb se centraron en 2016. Ante la carestía de viviendas no se consideraba pertinente dedicarlos al alquiler turístico y era objeto de críticas.

Airbnb, nació dentro del marco de la economía colaborativa (Airbnb 2021). A los que hospedan se les llama anfitriones, porque según la idea original, se alojaba a alguien en tu casa exactamente como esa definición de la palabra: proporcionabas tu espacio y además de conocer a otras culturas era también una manera de que los que tuvieran una vivienda pudieran sacarse un dinero extra y los turistas sentir la experiencia del viaje como un vecino más. Aunque los comienzos de la plataforma eran muy idealistas, la realidad es que ha despertado muchas críticas y ya son muchas las ciudades que están tomando medidas contra esta plataforma.

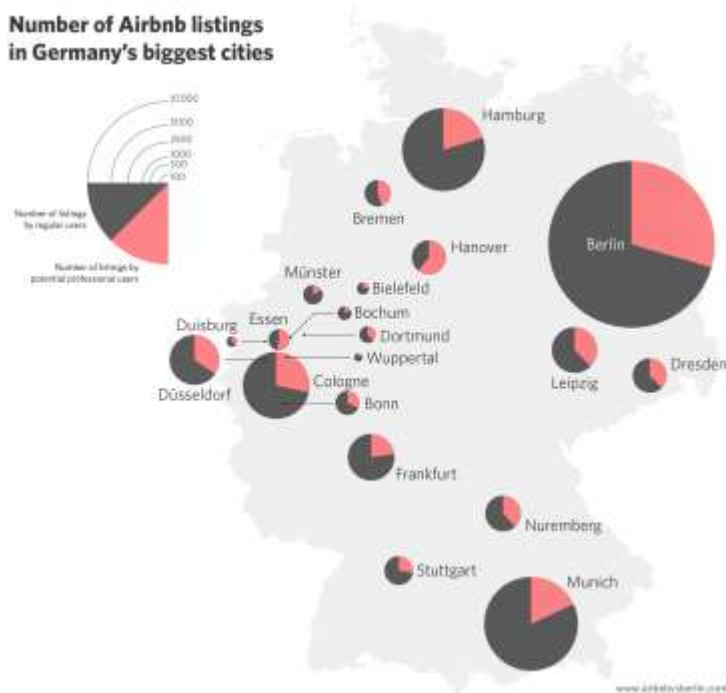


Figura 1: Número de apartamentos de Airbnb en las mayores ciudades alemanas. En negro se muestran los apartamentos de usuarios normales y en rojo de usuarios profesionales.

Fuente: *Airbnb Vs. Berlín, 2015*.

Aunque estas críticas fueron rebatidas en 2015 en un proyecto de alumnos de la Fachhochschule Potsdam, University of Applied Sciences, en el que esclarecen cual es el impacto de Airbnb en la ciudad (*Airbnb Vs. Berlín, 2015*). Se llega a la conclusión en este estudio de que la empresa difícilmente puede tener incidencia en el aumento de precio cuando tienen unas 11.707 viviendas en alquiler (lo que según sus datos representan el 0,4% del total de vivienda en Berlín) y ofrecen 34.418 camas (2,9% de lo que representa Berlín), aunque admiten que, de todo Alemania, la capital es la que más apartamentos aglutina. Pero, aunque parece realmente poco, lo que llama la atención es que casi todos sus apartamentos se encuentran en los barrios más gentrificados que hemos analizado en el apartado anterior: Neukölln lidera el ranking, después Prenzlauer Berg y, por último, Kreuzberg – Friedrichshain. El estudio pone en relieve que hay varios usuarios que concentran varias viviendas, llegando ser hasta 44 y concentrados en una zona, con lo que se confirma el carácter comercial ha traspasado en muchos casos la idea original de economía colaborativa, por lo que además se sospecha que muchos de los usuarios en realidad son empresas. Todo lo anterior genero un movimiento de turismofobia que incluso ha derivado en racismo y xenofobia (ver Capítulo 4).

### ***Políticas públicas de vivienda***

Berlín lleva adoptando en las últimas décadas varias medidas contra la gentrificación. A finales de 2013 Berlín aplicó una ley llamada Zweckentfremdungsverbot (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen 2021), ley contra la apropiación indebida, orientada a controlar la actividad de Airbnb. La ley de apropiación indebida del espacio vital entró en vigor en Berlín el 1 de mayo de 2014. Desde entonces, la prohibición se ha implementado y aplicado en todos los distritos de Berlín. Posteriormente, en 2018, fue ampliada, (Service Portal Berlin 2018).

Según esta ley, una vivienda solamente se podrá alquilar una vez hecho el registro en el municipio (barrio) que le corresponda, en el cual se le dará un número con el que se podrá alquilar un máximo de noventa días al año. Se da la opción de hacerlo con una segunda residencia, pero en condiciones aún más restringidas. En cuanto a ofrecer habitaciones de una propiedad no hay un máximo de días, pero no puede exceder en ningún caso más del 49% de la superficie de la vivienda al alquiler de corta duración. Si no se cumplen estas condiciones se puede aplicar una multa de hasta medio millón de euros (O'Sullivan 2018).

La legislación pública contra la subida del alquiler no solo se ha quedado en el alquiler turístico. Desde 2015 Berlín trata de implementar medidas para evitar las subidas masivas de alquiler, ya que un 85% de las personas que viven en Berlín lo hacen en régimen de renta y porque las drásticas subidas de la última década han provocado tensiones sociales. Incluso se han recogido firmas por parte de la población para que se expropiaran viviendas de las principales empresas como Deutsche Wohnen, que se calcula que tiene 100.000 pisos en la ciudad (Schönball 2019).

Después de muchos debates la coalición llamada coloquialmente Rojo-Rojo-Verde (porque lo conforman SPD, Die Linke y Die Grüne) acordó proponer una ley en la que se congela la subida de alquileres por cinco años aplicado desde junio del año pasado. Esta medida está actualmente recurrida ante Tribunal Constitucional alemán, que aún no se ha pronunciado sobre la misma. Así que hay cierta incertidumbre aún a este respecto. A pesar de todo lo expuesto, es necesario remarcar que durante los años 2002 y 2007 el ministro de finanzas (cargo municipal-estatal), Thilo Sarrazin, que formaba parte del gobierno del alcalde Klaus Wowereit, vendió alrededor de 110,000 apartamentos que habían sido propiedad del gobierno a empresas privadas. También eliminó un programa de apoyo para 28,000 apartamentos subsidiados por el estado (Alas 2011). Por lo que se entiende han tenido una reacción tardía al problema inmobiliario.

## **El impacto de la gentrificación en el turismo**

Toda la presión que la gentrificación ha tenido en Berlín ha generado un impacto que se puede ver en el diseñado los lugares que debido a la historia han tomado relevancia en la ciudad, y que son imprescindibles para cualquier viajero al venir a la capital.

### ***East Side Gallery***

Una de las iconografías que vienen a la mente cuando se habla de esta ciudad es la famosa parte del muro con grafitis, muy especialmente la parte donde se encuentra la pintura de Honecker (líder de la Alemania Oriental) y Brézhnev (de la Unión Soviética) besándose para celebrar los treinta años de la República Federal Alemana. Fue diseñada por varios artistas que durante el año 1989/90 la realizaron para conmemorar la libertad y la alegría que se acababa de recuperar en la ciudad, pero sin olvidar los tensos años de la guerra fría. Se considera la galería de arte al aire libre más grande del muro y fueron unos visionarios pues en aquel momento pocos percibieron el valor del muro que tendría para la historia y lo desmantelaron en general sin muchos miramientos. Como puntualización histórica habría que remarcar que en realidad no es el muro en sí mismo, el que impedía que los ciudadanos de la RDA la abandonasen, si no el Hinterlandmauer que estaba al terminar la llamada zona de la muerte.

A pesar de su relevancia y que sea un paisaje imprescindible en el imaginario del turista sobre Berlín, esto no ha impedido que sufra las presiones del mercado inmobiliario. Según las palabras del concejal de construcción del distrito Florian Schmidt (Verdes), el desarrollo de la franja frente a la East Side Gallery es "un capítulo triste en la historia del desarrollo urbano". Después de la caída del muro, se sobreentiende que prácticamente alrededor de lo que era el muro no había grandes construcciones, por lo que una vez que cayó los solares fueron vendidos por parte del Estado de Berlín a un inversor privado que no dio uso al solar hasta que se declaró insolvente (situación recurrente en el trabajo que nos ocupa) y fue comprada por la empresa



Trockland, que sí tenía fines lucrativos inmediatos. A pesar de las protestas, Berlín no tenía capacidad para recomprar el terreno y se construyó una torre inmensa de apartamentos de lujo que requirió el corte y el cambio de lugar más de tres obras de la East Side Gallery. Lo que, obviamente, afectó al diseño original.

La East Side Gallery ha sido incluida en la Fundación del Muro de Berlín, algo que muchos de los autores de los grafitis no aprueban porque querían que fuera más un monumento a la alegría que un tema histórico, pero en cualquier caso es una buena noticia porque quiere decir que el muro va a tener un criterio de conservación y va a estar blindado de cara a los especuladores inmobiliarios.

### *Checkpoint Charlie*

Durante la guerra fría los tres puestos fronterizos más relevantes entre el Berlín occidental y el oriental eran Alfa, Bravo y Charlie. Este último tomó relevancia mundial durante la crisis de octubre de 1961, cuando tanques de ambas potencias se dieron “cita” en este lugar. Separados por unos metros unos de otros representaron mejor que nadie uno de los episodios más tensos de los años 60. Por si lo anterior no fuera suficiente para entender su relevancia, fue el principal paso por el que cruzaban los diplomáticos y altos funcionarios. Casi 40 años más tarde la administración ha tenido que tomar medidas por la superficialidad con la que se estaba tratando un lugar con tal relevancia.

El desarrollo de esta parte urbana se parece a la situación que ha experimentado la East Side Gallery. Después de la caída del muro el estado de Berlín vendió la propiedad a un inversor privado y además fue colonizado (como le pasaría a Alexander Platz) con los principales negocios capitalistas por excelencia: las luces de neón del McDonalds se ven perfectamente desde cualquier punto del cruce. Sin un plan organizado por parte de las autoridades la antigua zona de paso se ha tematizado para turistas y los propios berlineses lo llaman el Disneyland de la Guerra Fría. El museo que allí se encuentra es de iniciativa privada y está más centrado en contar anécdotas de las huidas que en divulgar lo que realmente pasó en este periodo. Por ejemplo, según palabras de Kathrin Thielecke, miembro de la dirección de la Fundación del Muro de Berlín, entrevistada para el presente trabajo, mientras en este museo se mantienen que fueron más de mil muertos por intentar cruzar el muro, en la fundación tienen solamente 164 casos confirmados.

Este cruce todo ha sido diseñado como una recreación de la Guerra Fría; la caseta donde diplomáticos y militares de alto rango debían entregar sus pasaportes y visados, la fotografía gigante de los soldados que fue tomada en 1998 justo antes de que los destacamentos de ambas potencias abandonaran definitivamente Alemania, los sacos de arena, los carteles que avisan que estás abandonando el sector ruso o el americano. Actores disfrazados se hacían fotos con algunos de los 4,5 millones de turistas que visitan cada año este punto. Para más inri todo lo que rodea a este punto son puestos de recuerdos donde aseguran que aun puedes comprar objetos de la extinta RDA. La superficialidad del lugar llegó a su punto máximo en 2019 cuando se descubrió que había actores vestidos con uniformes militares americanos y rusos, que, aunque se venía consintiendo por parte de las autoridades, tuvo que ser prohibido definitivamente cuando unos policías de paisano vieron como presionaban a los turistas para obtener dinero por las fotos que les hacían. Desde entonces se ha generado un debate muy interesante de cómo diseñar este punto tan significativo para la ciudad.

El caso de Checkpoint Charlie no dista tanto del de la East Side Gallery. Parte del terreno fue vendido a inversores que terminaron quebrando y fue adquirido por la empresa Trockland, pudiendo la ciudad recomprar el terreno por 90 millones de euros (Jürgens 2019). De acuerdo con una carta de intención del Senado en 2017, se acordó en gran medida que Trockland podría construir un hotel de Hard Rock allí, y alrededor de 3000 metros cuadrados para un museo sobre la historia de la división alemana y la Guerra Fría por un alquiler mensual de 22,40 euros por

metro cuadrado. Además, Trockland había acordado crear apartamentos en un área de casi 10,000 metros cuadrados, de los cuales el 30 por ciento deberían ser viviendas sociales financiadas con fondos públicos.

Las críticas desde entonces no cesaron, ya que el museo que se pretendía construir es en realidad un sótano, así que han decidido declarar la zona histórica y tratar de hacer uso del derecho de recompra. Va a ser muy interesante ver si son capaces de conjugar la especulación inmobiliaria, la vivienda social, evitando la tematización del lugar sin perder el atractivo turístico que tiene la zona.

### ***Un caso de éxito: Bernauerstrasse. Fundación Muro de Berlín.***

Bernauer Strasse es una calle de Berlín (Berliner-mauer-gedenkstaette 2021), la cual durante la Guerra Fría vivió una situación aún más insólita que la ya de por sí vivían el resto de los berlineses, ya que los accesos a las viviendas de esta calle estaban en el Berlín oriental pero las ventanas daban al sector occidental (concretamente era el sector francés). Por lo que cuando se levantó el muro el propio edificio fue durante un tiempo parte del propio muro, así que muchos de sus residentes aprovecharon la coyuntura para huir por las ventanas con ayuda de algunas personas del sector oriental. La RDA tardó pocas semanas en tapiar todas las ventanas y finalmente reubicar a los vecinos en nuevas viviendas lejos de allí. En este lugar se puede observar la disrupción urbanística que supuso la aparición del muro en Berlín. Finalmente, toda la hilera de viviendas fue demolida y, años más tarde, en 1985 la Iglesia de la Reconciliación corrió la misma suerte para dar lugar a la franja de la muerte que separaba el muro interior del exterior.

Muchas de las imágenes más icónicas de aquellos años se dieron en este lugar, como la famosa foto del soldado Conrad Schuman saltando el muro, y cuya foto se puede ver en un cruce de esta calle, que es el lugar preciso donde ocurrió. Si esta calle es representativa del comienzo de la construcción del muro también lo fue durante su caída porque aquí fue precisamente también donde se abrió el primer paso entre las dos zonas. En la euforia de la caída del muro empezaron a derribarlo masivamente, también hubo unas pocas personas, sobre todo el pastor de la iglesia derribada, Manfred Fischer, el cual se opuso enérgicamente al derribo en este punto porque vislumbro la necesidad de mantenerlo para las siguientes generaciones. Gracias a esta iniciativa desde 2008 la Fundación Muro de Berlín trabaja por proteger y divulgar los hechos que aquí acontecieron. El 17 de septiembre de 2008 se firmó la ley sobre el establecimiento de la Fundación del Muro de Berlín - Memorial y Memorial del Muro de Berlín (Stiftung Berliner Mauer 2021) y desde entonces han recibido más de 8 millones de visitantes (solo en 2018 recibió más un millón (Deutsche Welle 2019).

“Die Endlichekeit der Freiheit” en 1990 (Kuhmann 2011), fue una instalación artística temporal, que fue también de los pocos reclamos que hubo por el legado histórico. El Memorial del Muro de Berlín se completó también aquí entre 1998 y 2008 financiado tanto por Berlín como a nivel federal. Se compuso de tres elementos, cada uno de los cuales abre su propio acceso al pasado: el "Memorial del Muro de Berlín", el Centro de Documentación del Muro de Berlín y la Capilla de la reconciliación.

Todo este proceso ha proporcionado, que, a pesar de ser un lugar jugoso para la especulación (se encuentra en Prezlauer Berg y justo termina en Mauer Park (ver apartado 3) y tener las dimensiones de cuatro campos de fútbol, no haya corrido la misma suerte que los anteriores casos, donde la supervivencia del muro o la transcendencia histórica del lugar corren peligro. Además, esta fundación también gestiona el centro de acogida de refugiados de la Alemania Oriental en Marienfelde, ahora un museo en el suroeste de la ciudad. Construido en 1953, fue un centro de recepción durante casi cuarenta años para la llegada de refugiados e inmigrantes sobre todo de la RDA. (Erinnerungsstätte Notaufnahmelaager Marienfelde 2021). En la actualidad además de ser un memorial también ha acogido a la oleada de refugiados que llegó a Alemania en el 2015. Este centro, además de los evidentes fines educativos y divulgativos sobre esta parte

de la historia que sigue siendo de actualidad, indirectamente promueve que los visitantes se muevan a otras zonas menos aglomeradas por el turismo y aliviar la presión sobre el centro.

### *El Berlin que desaparece*

Berlín es una ciudad que parece que nunca termina de asentarse, que siempre está movimiento, pero no solo va añadiendo nuevas cosas en su camino sino también va dejando otras en el mismo. Tacheles fue uno de lugares del Berlín desaparecido, pasó de ser un centro comercial pionero en el barrio judío (de hecho, estaba muy cerca de la Sinagoga) a ser las oficinas centrales de las SS (Schutzstaffel) durante el periodo Nazi para luego ser abandonado. Cuando estaban a punto de demolerlo, fue ocupado por la escena artística de los años 90, y finalmente pasó ser un producto turístico que terminó siendo devorado por la gentrificación en 2012. Así que, el edificio en Oranienburger Strasse es representativo de las principales transformaciones históricas y políticas que han condicionado y modificado la ciudad a lo largo de los años.

Las luchas para preservar el espacio creativo de Kunsthaus Tacheles han sido un esfuerzo continuo desde mediados de los noventa. Como se repite en esta ciudad como si fuera una plaga, al caer el muro el edificio fue vendido al grupo de fondos Fundus Group, que les otorgó a los artistas un contrato de arrendamiento de 10 años en 1998 cobrándoles solamente 50 céntimos al año. Cuando expiró el contrato, el Grupo Fundus se declaró insolvente y el edificio cayó en manos de HSH Nordbank, ansioso para desalojar a los residentes para poder vender la propiedad.

Así que Tacheles tiene dos historias (Berlin Street Art 2016). Una absolutamente romántica que dice que “Durante 22 años, Tacheles fue el hogar de creativos que no estaban dispuestos a comprometerse, artistas independientes, extraños a la escena artística institucionalizada y ciudadanos que defendieron sus ideales. En la mente de muchos berlineses, Kunsthaus Tacheles representaba el espíritu de Berlín posterior al Muro, un símbolo de pensamiento creativo e independiente y expresión artística” Y otra que si bien lo que dice lo anterior es cierto, también que en sus últimos días se convirtió más en una atracción para turistas, donde les cobraban absolutamente por todo: fotografiar a los artistas o a cualquiera de las obras, por ejemplo. Recibían la visita de más de 3000.000 personas al año (Gómez 2009), y era la segunda atracción más vista después de la East Side Gallery. Por eso no fue de extrañar que cuando llegó el desalojo apenas hubo movilización ciudadana para salvarla, a pesar de que sí habían conseguido 100.000 firmas para evitarlo. Pero hacía tiempo que los berlineses no consideran Tacheles como un lugar propio, (Gómez 2012).

En 2014 se encuentra un ejemplo aún más gráfico del Berlín que desaparece. La ciudad amaneció con uno de sus grafitis más icónicos absolutamente tapado por pintura negra. Era la obra del artista italiano Blu (Blu 2021) ubicada en el barrio de Kreuzberg, en lo que era una favela en la Curvystrasse y que sospechosamente sufrió un incendio ese verano que se saldó con el desalojo de los inmigrantes e hippies que allí habitaban. Esta obra era ampliamente fotografiada por los turistas porque era visible desde varios puntos, por ejemplo, desde Oberbaumbrücke, uno de los puentes emblemáticos de la ciudad. La sorpresa vino cuando se supo que la obra había desaparecido de la noche a la mañana por expreso deseo del artista. Este decidió cubrir el grafiti con pintura negra cuando se enteró que una empresa de bienes raíces de lujo estaba anunciando pisos en ese solar y como reclamo estaba utilizando las vistas a su imponente obra (Törne 2014).

El encargado de la campaña de desaparición de los grafitis (con el consentimiento de Blu) fue el científico cultural de Berlín y cofundador de Artitude (asociación de artistas conocidos) Lutz Henke, (Henke 2021). Esta campaña fue diseñada para poner coto a la gentrificación y mantener los lugares característicos de la ciudad. Henke también escribió: “Siete años después de que se crearon los murales monumentales, era hora de que desaparecieran, como la era de la decoloración de Berlín que representaban”. Según la descripción de Henke, “el muro negro no debería ser una declaración de impotencia. Por el contrario, es una demostración de la capacidad

de actuar. El buen arte o el buen arte callejero también se caracterizan por el hecho de que funciona en relación con una situación y no solo es ilustrativa”.

**Turismofobia, overtourism. La reacción social al turismo de masas.**

La palabra Turismofobia aún no se encuentra en la Real Academia de la Lengua, sin embargo, tenemos una imagen bastante clara de su significado. Desde hace algunos años se ha utilizado este sustantivo para identificar a los actos vandálicos, carteles o acciones dirigidas contra los turistas que llegan a muchas capitales europeas. Según Delgado, “El termino turismofobia surgió en 2008 como rechazo a la masificación turística y a los impactos provocados en el tejido social y económico de las ciudades. Actualmente, el concepto ha sufrido una transformación, promoviendo una patología entre los ciudadanos que, percibiendo en el extranjero un índice de peligro, pasan a ser calificados de personas fóbicas”. (Delgado 2008). Según Gabancho (Gabancho 2016), los problemas del exceso de turismo se pueden resumir en un modelo de desarrollo de baja calidad, un mal reparto de la riqueza creada, la apropiación del espacio público, una presión excesiva en el centro de las ciudades y el cambio en el tejido comercial, entre otros. De esta manera, el turismo deviene totalmente antagónico a los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad, creando el rechazo de esta actividad por parte de algunos habitantes.

Doxey planteo en 1975 el Índice de Irritabilidad (Doxey 1975), que sería la antesala de lo que es hoy la turismofobia, en distintas fases: euforia por la novedad de la llegada de turistas, una vez pasado esta llega la apatía, las molestias y finalmente, la diferenciación total con el otro con el antagonismo. Comparten espacios, pero de perspectivas opuestas. Este tema es de tal envergadura que fue uno de los temas candentes en la séptima cumbre mundial de turismo Urbano, Seúl 2018 (Organización Mundial de Turismo, 2018a), en el cual lanzaron un informe tratando de aportar una hoja de ruta para solucionar las tensiones existentes entre residentes y turistas.

En 2011 se podían encontrar los carteles de “Berlin, doesn’t love you” (Berlín, no te quiere) por toda la ciudad (Hudalla 2019). Paradójicamente a los turistas les encanto subir fotos con este mensaje en sus redes sociales, que aún pueden encontrarse al meter el slogan en el buscador. Hasta 2012 se realización acciones contra la construcción masiva y la orientación al mercado turístico en el rio Spree a través del colectivo de Spreeufer für alle (Spreeufer für alle 2012).

Tabla 1: Indicadores turísticos de Berlín durante los años 2016-2017

	Berlín
<i>Presión turística (crecimiento anual del número de llegadas)</i>	3,25%
<i>Intensidad de uso</i>	16.816 turistas/km2
<i>Impacto social</i>	4,28 turistas/residentes
<i>Contribución del turismo en la economía local</i>	6,5%

Fuente: Información adaptada de (Guitart Casadelrrey et al. 2018) y de Tourismuskonzept 2018+ (Visit Berlin 2017).

Berlín es pionera en la creación de asociaciones en los barrios más conflictivos para defender los derechos de los turistas (Guitart Casadelrrey 2018) creando asociaciones a su favor en los barrios conflictivos. Y es que Berlín, tiene varios factores que juegan a favor de los turistas: Es una ciudad más extensa que la mayoría de las ciudades, además sus atractivos turísticos están menos concentrados por lo que la presión turística es menor. Aun así, cabe destacar que el desarrollo turístico de Berlín ha sido en un corto periodo de tiempo, y las compañías de bajo coste han jugado un papel importante en esta situación.

Desde el 2010 el senado de Berlín publica informes, “TourismusKonzept” (Visit Berlin 2017), sobre los datos turísticos que arroja la ciudad. En 2018 el senado de Berlín además de los datos de lo que suponía el turismo para la ciudad, publicó un decálogo de buen hacer por parte de los turistas. Visit Berlin (Visit Berlin 2021) es la empresa encargada de realizar el marketing de la ciudad y además de publicar la información turística de la ciudad de Berlín, realizan varios programas para ayudar a la “reconciliación” entre berlineses y visitantes. Una de ellas, “Going Local Berlín”, que se implementó hace tres años y que ha estado guiando a los visitantes de Berlín a lugares menos conocidos en los vecindarios durante tres años a través de una aplicación en el móvil, la cual se relanzará y ampliará en el próximo año. (App Going Local Berlin 2021). A su vez, Visit Berlin también gestiona la campaña “Experimente su ciudad” que desde hace nueve años anima a los berlineses a experimentar su ciudad desde la perspectiva de un invitado.

Además, los trabajadores de Visit Berlin recorren desde el año 2018 con el lema “HIER IN BERLIN” (Aquí en Berlín) (Du hier in Berlin 2018) más de 20 ubicaciones en los distritos de Berlín para hablar con los berlineses sobre el turismo, tomar sus opiniones y, por lo tanto, tratar de promover el entendimiento entre berlineses y visitantes. Han dotado a su web con un manifiesto en favor del turismo y un buzón de sugerencias. Todo esto lo resumen las palabras del portavoz de Visit Berlin, Christian Tänzler: “Estamos trabajando para encontrar un equilibrio, junto con los residentes, los políticos y la industria del turismo”.

Debido a la pandemia aun no pueden verse si las medidas y la apertura del ansiado nuevo aeropuerto de Berlín, que se inauguró en 2020, después de más de una década de retraso y sobrecostes, consiguen tener los resultados esperados. Tampoco si estos movimientos anti-turistas se mantendrán vigentes después de más de un año sin apenas tener presencia en la ciudad.

## Berlin city marketing

Se entiende el marketing de ciudades o City marketing como un conjunto de actividades dirigidas a “brindar” o “proporcionar” a los distintos clientes, tanto internos como externos, de una determinada ciudad lo que necesitan y esperan de ella. Dicho esto, el City Marketing es necesario para establecer la imagen de una ciudad, y de promocionarla utilizando para ello la publicidad, y los medios de comunicación a su alcance. (Molina Torres 2010)

El primer eslogan de Berlín fue el ya famoso y mencionado “Berlín es pobre pero sexy” que resume los años posteriores a la caída del muro, que lanzó Wowereit, el cual además prestó su nombre y su rostro para lograr atraer visitantes a su ciudad natal de la que era alcalde. De hecho, si bien no ha dejado un legado tangible a nivel de infraestructuras, sentó las bases para la que sería la siguiente campaña de marketing al reconocer el espíritu de la ciudad como un producto a vender. (Hasselman 2014)

En 2008 el senado lanzó el slogan “Be Berlin. The place to be”, con el juego de palabras en inglés del verbo que tiene el mismo significado para ser y estar, algo que comparte con el verbo “sein” alemán. La jefa de comunicaciones del Ayuntamiento Rojo, Claudia Sünder, y la agencia seleccionada para llevar a cabo fue Lack of Resources que describieron el proceso como un “viaje al corazón de la capital en busca de su ADN” (Fahrum 2019). La campaña se desarrolló principalmente en las redes sociales y no hubo eventos grandiosos. Simplemente se centró en como los habitantes de Berlín a través de sus testimonios cuentan qué hace que esta ciudad sea tan inconfundible. Para ello pusieron esculturas con forma de diálogo para que los transeúntes se pudieran fotografiar y aunque la campaña “terminó oficialmente en 2012”, sigue teniendo vida propia pues cuenta en la actualidad con más de 1,6 millones de seguidores en Facebook y 8.200 fotos en Instagram con este (Christopoulou 2016).

En 2015 Berlín fue pionera en comercializar la ciudad a través de las llamadas tiendas emergentes (Pop up store) Tiendas que se abren y se cierran de manera espontánea por un

determinado tiempo, en este caso fue una semana de duración, en un periodo comprendido entre 21 de septiembre y el 12 de diciembre, y visitaron cinco capitales europeas: Londres, Estocolmo, Viena, París y Ámsterdam.

Burkhard Kieker, CEO de Visit Berlin: “Las tiendas fueron la prueba de una nueva forma de marketing urbano en cinco ciudades europeas importantes. Nosotros y nuestros socios comerciales fuimos recibidos con mucho interés local. Las tiendas eran una plataforma para toda la ciudad. En general, exportamos 308 horas de auténtico Berlín a otras cinco ciudades”. La gira estuvo acompañada por 38 eventos a los que asistieron 1.957 personas. También estuvo presente el teledisko, la discoteca más pequeña del mundo, que organizó más de 500 fiestas en un espacio del tamaño de una cabina telefónica (Visit Berlin 2015).

Más de diez años después del lanzamiento de la campaña, la ciudad entera es una marca considerada animada, diversa y multicultural. En la campaña actual, al igual que en la campaña anterior, se anima a la gente a compartir sus mensajes personales, pero ahora con el tema #FreiheitBerlin (Libertad Berlin) y se podría decir que es hija de la campaña anterior: igualmente invita a contar la libertad que hay en Berlín a través de imágenes, historias, videos con el mundo (Dörksen 2019).

Cada quinquenio Berlín recuerda el final de la caída del muro a través de la revolución pacífica que dio lugar al final de la guerra fría, y aunque tiene muchísimas lecturas, también es evidente que hay una vertiente de marketing en estas conmemoraciones. Tanto la celebración de los 25 años como la de los 30 fueron realizadas por Kulturprojekte Berlin GmbH (Kulturprojekte 2021), empresa sin ánimo de lucro, y que trabaja en nombre del Departamento de Cultura y Europa del Senado de Berlín, el Memorial del Muro de Berlín y muchos otros socios.

Se calcula que más de un millón de personas visitaron la semana del festival "30 años de revolución pacífica - Caída del muro" del 4 al 10 de noviembre de 2019. Contaron más de 200 eventos realizados durante una semana, conciertos, teatros, charlas, visitas guiadas con testigos directos de la caída del muro en siete sitios originales (Iglesia de Getsemaní, Alexanderplatz, Puerta de Brandemburgo, Kurfürstendamm, la antigua sede de la Stasi -policía secreta de la RDA-, Schlossplatz y East Side Gallery). Asimismo, hubo proyecciones de video en 3D iluminando las fachadas en edificios representativos. Por ejemplo, en Alexanderplatz, los visitantes podían observar una de las mayores manifestaciones de la extinta RDA.

En uno de los puntos más emblemáticos como es la Puerta de Brandemburgo se podía ver la instalación de arte "Visiones en movimiento" de Patrick Shearn, Poetic Kinetics, en la que aun en la distancia se podía participar ya que contenía 30,000 mensajes de personas enviados de manera online (Shearn 2019). La instalación era accesible a todos los públicos y se podía enviar mensajes en línea con la etiqueta determinada previamente y subirlo a varias redes sociales, aunque sobre todo a Facebook.

Además, se creó la aplicación MauAR específicamente para mostrar el Muro de Berlín con realidad aumentada a través de tabletas o teléfonos inteligentes, así los transeúntes podían observar una alambrada de púas improvisada o muros de hormigón de un metro de altura con franjas de la muerte incluida en el medio. Y, por último, se pudo ver por ejemplo como cobraba vida el “Trabi” (el coche por excelencia de la RDA) de la pintura de fama mundial de la East Side Gallery (Kinder 1990-2009).

Todo fue creado en cooperación con Facebook y ZDF Digital. Para verlas había que activar un código QR, el cual ya no está activo, a través del Facebook Messenger en los sitios habilitados para ello. Después de todo el trabajo anterior el resultado es que Berlín tiene tanto tirón que por ejemplo en el mencionado estudio que hicieron de Airbnb (ver apartado 3.1) es la palabra que más se repite en los anuncios de los apartamentos turísticos, por encima de las características físicas de los mismos, Berlín tiene atracción por sí misma. Gracias en parte a los anteriores trabajos resulta que la East Side Gallery es el segundo monumento con más presencia en Instagram de Europa solamente por detrás de la Torre Eiffel (Loesche 2017).

## Conclusiones

Berlín, como decíamos al comienzo de este artículo ya no es tan pobre, pero definitivamente tampoco es tan sexy. Salvo contadas excepciones, no ha cuidado sus principales atractivos turísticos hasta el punto de que su imagen urbana ha sido modificada o amenazada por la gentrificación, la cual se ha visto exacerbada por la poca visión del consistorio sobre este tema. Tampoco es que el diseño urbano haya sido un éxito en la práctica como el comentado caso del nuevo aeropuerto de Berlín. En realidad, no es tanto la llegada de turistas en una ciudad tan extensa como la falta de diseño a varias escalas lo que ha hecho la ciudad al respecto y, especialmente, la venta de suelo indiscriminada una vez que cayó el muro.

Aun entendiendo el deseo de los berlineses, de derruir rápidamente un muro que había condicionado amargamente sus vidas, llama la atención las pocas personas que tuvieron una visión a futuro. Se comprende que después de la Segunda Guerra Mundial con el país en ruinas apenas haya una preocupación sobre la historia, el diseño o el patrimonio, pero hablando a principios de los 90, que nadie valorara la importancia de dejar el muro expuesto en zonas clave llama la atención. Parece como si hubieran querido borrar del imaginario urbano que alguna vez existió, pero inevitablemente ha dejado una cicatriz, que aunado a la falta de un plan o diseño ha sido un ejemplo de mala práctica de gestión. Habría sido un poderoso mensaje haber mantenido el muro a pie del parlamento alemán (a pesar de que aún no se sabía que terminaría siendo el parlamento de nuevo, el edificio en ruinas del Reichstag seguía teniendo un valor político fortísimo en 1990) hasta la puerta de Brandeburgo. En cambio, los adoquines que actualmente recuerdan que por ahí paso el muro es algo puramente testimonial que incluso pasa desapercibido. Tampoco hay que olvidar, que gran parte del muro que rodeaba a la parte occidental de Berlín se encontraba en zona suburbana) y que se podría haber conservado como patrimonio urbano sin que supusiera grandes problemas logísticos. Es más, lo que queda de esa parte está en penosas condiciones y se tratan de casi 160 km en naturaleza e industria abandonada y, sin embargo, ninguna promoción. A pesar de que hay rutas en bicicleta o a pie, se podría explotar como recurso turístico teniendo los fragmentos geolocalizados, creado contrastes fuertes (por ejemplo, haberlo dejado en la antigua base área de Gatow), revitalizar zonas industriales abandonadas de la RDA e incluso en el jardín japonés de los cerezos en Teltow.

Por suerte la ciudad está reaccionando, y trata de paliar los efectos adversos de una especulación y un turismo descontrolado tomando medidas, como la incorporación de la East Side Gallery a la Fundación Muro de Berlín para que sea un bien protegido, y rediseñar Checkpoint Charlie para evitar su banalización. Quizás así los berlineses puedan volver a querer estas partes de la ciudad y en un futuro no muy lejano que se haga una gestión global e integral del muro de Berlín. El cual, por su inestimable valor histórico, ayudaría además a que el flujo turístico se disperse, recuperaría zonas más abandonadas de la ciudad, y, sobre todo, serviría sobre todo para las generaciones venideras sean conscientes de lo ocurrido de manera tangible. La educación parece ser la mejor herramienta para recorrer este camino: el mayor éxito a nivel turístico ha sido el de la Fundación Muro de Berlín, que con rigor y buena gestión está consiguiendo que no todos los turistas se acumulen en un punto, salvar y dar a conocer parte de la historia de la ciudad que tiene valores universales.

Airbnb y el resto de las plataformas, salvo quizá por la concentración excesiva en alguna calle en concreto, ha sido diana de críticas debido a la subida de los precios de alquiler, a pesar de que los números no son tan excesivos, ni amenazan a otras industrias turísticas, y el verdadero problema es la carestía de viviendas para acoger a una población creciente cada año.

El gobierno debe trabajar con el sector turístico, al final su principal motor económico, no solo haciendo una encomiable labor de marketing sino diseñando una imagen urbana capaz de llevarla a la práctica a largo plazo, donde ni la ciudad ni sus ciudadanos se vean amenazados por esta industria que les supone un importante beneficio económico.

Hasta ahora el grado de turismo parecía un estudio menor a la sombra de otras ramas de la economía y las ciencias sociales, pero viendo el peso que tiene en la economía y las consecuencias que esta industria está teniendo en las principales ciudades y el medioambiente para la sociedad está claro que cada vez es más urgente poner estos conocimientos en valor para poder tomar las medidas adecuadas.

Es evidente que a Berlín le ha faltado dinero y planificación, pero en la era de las “fake news” (noticias falsas) culpar de todos los males al turismo o a los turistas, como un mal irremediable de nuestros tiempos, parece una solución fácil para todas las partes.

Definitivamente diez años después de la famosa frase, poco queda del “Berlin es pobre pero sexy”, los precios baratos ya no atraen a los artistas más punteros, pero aún tiene muchísimo que ofrecer. A pesar de que aún queda ver cuáles serán los efectos de la pandemia en el turismo, Berlin tiene la oportunidad de convertirse en un ejemplo de gestión turística poniendo en valor lo que en el pasado fue una vergüenza, y sería un bonito mensaje este final tan optimista.

## Agradecimientos

Nuestros sinceros agradecimientos a Pablo Echevarría, Kathrin Thielecke, Ruud Laarmans y Carmen Viñas. Sin su desinteresado apoyo y comentarios este trabajo hubiera sido mucho menos rico e interesante.

## REFERENCIAS

- Airbnb Ireland UC. «Company Details». Acceso el 14 de marzo de 2021. <https://www.airbnb.es/about/company-details>.
- Airbnb Vs. Berlin. «What Data tell us». Design Faculty at FH Potsdam. 2015, acceso el 14 de marzo de 2021. <https://airbnbvberlin.com/>.
- Alas, Joel. «Racism and Xenophobia: Stop blaming “party tourists” for Berlin’s problems». *Tagesspiegel*, 9 de marzo de 2011. Acceso el 14 de marzo de 2021. <https://www.tagesspiegel.de/themen/in-english/racism-and-xenophobia-stop-blaming-party-tourists-for-berlins-problems/3930536.html>.
- App Going Local Berlin. «Google Play Store». Acceso el 14 de marzo de 2021. <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.visitberlin.goinglocal&hl=es>.
- Berlin Street Art. «The story of Kunsthaus Tacheles – The home of the spirit of art». 15 de marzo de 2016, acceso el 14 de marzo de 2021. <https://berlinstreetart.com/kunsthau-tacheles-berlin/>
- Berliner-Mauer-Gedenkstaette. «Startseite». Acceso el 14 de marzo de 2021. <https://www.berliner-mauer-gedenkstaette.de/de/index.html>.
- Bernt, Matthias y Holm Andrej. «Is it, or is not? The conceptualisation of gentrification and displacement and its political implications in the case of Berlin-Prenzlauer Berg», *City; Analysis of Urban Change, Theory, Action*, n° 13 (2009): 312-324.
- Blu. «Minima Muralia» Acceso el 14 de marzo de 2021. <http://blublu.org/b/2018/02/21/minima-muralia-out-now/>
- Christopoulou, Marieta. «5 things you should know about be Berlin campaign». *Medium*, 23 de junio de 2016, acceso el 14 de marzo de 2021. <https://medium.com/athens-co-creation-city-branding-project/5-things-you-should-know-about-be-berlin-campaign-78a9f9362d43>
- Delgado, Manuel. «Turistofobia». *El País*, 12 de julio de 2008. Acceso el 17 de marzo de 2021. [https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840\\_850215](https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215)



- Deutsche Welle. «Fundación muro de Berlín registra más de ocho millones de habitantes en sus primeros diez años». 2 de enero de 2019, acceso el 17 de marzo de 2021. <https://www.dw.com/es/fundaci%C3%B3n-muro-de-berl%C3%ADn-registra-m%C3%A1s-de-ocho-millones-de-visitantes-en-diez-a%C3%B1os/a-46952659>
- Dörksen, Annabell. «sei Berlin–be Berlin». Acceso el 10 de diciembre de 2019. <https://www.berlin-partner.de/en/capital-city-marketing/be-berlin/>
- Doxey, G. 1975. «A causation theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences. The impact of tourism». *Sixth Annual Conference Proceedings*, pp.195-198. San Diego: The Travel Research Association.
- Du hier in Berlin. «Campaña de Visit Berlin». Campaña del 2018, acceso el 17 de marzo de 2021. <https://du-hier-in.berlin>
- Erinnerungsstätte Notaufnahmelager Marienfelde. Acceso el 17 de marzo de 2021. [notaufnahmelager-berlin](https://notaufnahmelager-berlin.de).
- Fahrum, Joachim. «Neuer Slogan Auf der Suche nach Berlins DNA». *Berliner Morgenpost*, 9 de abril de 2019, acceso el 17 de marzo de 2021. [www.morgenpost.de/berlin/article216871497/Neuer-Slogan-Auf-der-Suche-nach-Berlins-DNA.html](http://www.morgenpost.de/berlin/article216871497/Neuer-Slogan-Auf-der-Suche-nach-Berlins-DNA.html)
- Flughafen Tempelhof. Acceso el 17 de marzo de 2021. <https://www.thf-berlin.de/>
- Freeman, Lance. «Commentary: 21st Century Gentrification». *Cityscape*, 18(3) (2016), 163-168.
- Füller, Henning y Boris Michel. ««Stop Being a Tourist!» New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg». *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4) (2014), 1304-1318.
- Gabancho, Patricia. «Febleses de Barcelona davant el turisme» en S. Palou, *Destinació Barcelona: Història del turisme a la ciutat de Barcelona*. ed. por Saida Palou, Barcelona: Efadós, 2016.
- Glass, Ruth. *London: Aspects of Change*, vol. 3. ed. Centre for Urban Studies, Londres: MacGibbon & Kee, 1964.
- Gómez, Juan. «El edificio más emblemático del Berlín 'okupa' se tambalea». *El País*, 17 de enero de 2009, acceso el 18 de marzo de 2021. [https://elpais.com/diario/2009/01/17/cultura/1232146801\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2009/01/17/cultura/1232146801_850215.html)
- Gómez, Juan. «Desalojado tras 22 años el Tacheles, emblema del Berlín 'okupa'». *El País*, 4 de septiembre de 2012, acceso el 18 de marzo de 2021. [https://elpais.com/cultura/2012/09/04/actualidad/1346777908\\_587157.html](https://elpais.com/cultura/2012/09/04/actualidad/1346777908_587157.html)
- Guitart Casadelrrey, Nuria, Jessica Alcalde García, Anna Pitarch Mach y Óscar Vallvé Fernández. 2018. «De la turismofobia a la convivencia Turística: el caso de Barcelona. Análisis comparativo con Ámsterdam y Berlín». *Journal of Tourism Research*. n.º2, vol. 8.
- Häussermann, Hartmut y Claire Colomb. «The New Berlin: marketing the city of dreams» en *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*, editado por Lily M. Hoffman Susan S. Fainstein Dennis R. Judd, 200-218. Oxford: Blackwell, 2003.
- Henke, Lutz. Acceso el 29 de diciembre de 2019. <http://www.lutzhenke.de/>
- Hudalla, Anneke (moderadora). «Berlin doesn't love you. Wie Metropolen Tourismus nachhaltig gestalten können». Jornada organizada por la Europäische Akademie Berlin. 11 de abril de 2019, acceso el 28 de diciembre de 2019. <https://www.eab-berlin.eu/event/berlin-doesnt-love-you-wie-metropolen-tourismus-nachhaltig-gestalten-koennen/>
- Jürgens, Isabell. «Am Checkpoint Charlie steht alles wieder auf Anfang». *Berliner Morgenpost*, 29 de enero de 2019, acceso el 18 de marzo de 2021 <https://www.morgenpost.de/bezirke/friedrichshain-kreuzberg/article216316797/Investor-Trockland-haelt-am-Checkpoint-Charlie-fest.html>

- Kinder, Birgit. «Mein Trabant in Berlin an der East Side Gallery», 1990-2009. Acceso el 18 de marzo de 2021 <https://www.birgit-kinder.de/galerie/east-side-gallery-berliner-mauer-geschichte-mauerbild-trabant>
- Kulturprojekte. «30th anniversary of the peaceful revolution – Fall of the Berlin Wall». Acceso el 19 de marzo de 2021. <https://www.kulturprojekte.berlin/en/project/30-jahre-friedliche-revolution-mauerfall/>
- Kuhrmann, Anke, Doris Liebermann y Annette Dorgerloh. *Die Berliner Mauer in der Kunst: bildende Kunst, Literatur und Film*. Pag. 170. Berlin: Ch.Links, 2011.
- Landesamt für Flüchtlingsangelegenheiten. «Zahlen und Fakten. Zugangslage Flüchtlinge». Acceso el 19 de marzo de 2021. <https://www.berlin.de/laf/ankommen/aktuelle-ankunftszahlen/artikel.625503.php>
- Levine, Myron A. «Government Policy, the Local State, and Gentrification: The Case of Prenzlauer Berg (Berlin), Germany». *Journal of Urban Affairs* (2004), 26: 89-108. doi:10.1111/j.0735-2166.2004.007.x.
- Loesche, Dyfed. «Eiffel Tower is the Most Instagrammed European Attraction». Statista, 19 de septiembre de 2017, acceso el 19 de marzo de 2021. <https://www.statista.com/chart/11136/eiffel-tower-is-the-most-instagrammed-european-attraction>
- Molina Torres, María Pilar. «Citymarketing, la imagen y marca de una ciudad». *Revista digital para profesionales de la enseñanza* (2010). ISSN.1989 -4023.
- Organización Mundial de Turismo. 2018. «7th UNWTO Global Summit on Urban Tourism». 15 de septiembre de 2018, acceso el 19 de marzo de 2021. <https://www.unwto.org/asia/7th-global-summit-urban-tourism>
- O’Sullivan, Feargus. «Berlin Just Canceled Its Airbnb Ban». Bloomberg Citylab. 23 de marzo de 2018, acceso el 19 de marzo de 2021. <https://www.citylab.com/life/2018/03/berlin-airbnb-vacation-rental-regulation-law/556397/>
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen. «Zweckentfremdungs-verbot von Wohnraum». Acceso el 19 de marzo de 2021. [https://www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/zweckentfremdung\\_wohnraum/](https://www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/zweckentfremdung_wohnraum/)
- Service Portal Berlin. «Ferienwohnungsvermietung – Genehmigung einer zeitweisen Vermietung der Berliner Hauptwohnung oder Nebenwohnung». Acceso el 19 de marzo de 2021. <https://service.berlin.de/dienstleistung/328146/pdf/>
- Schönball, Ralf. «Juristen streiten über Parlamentsgutachten zur Enteignung». Tagesspiegel. 7 de septiembre de 2019, acceso el 19 de marzo de 2021. <https://www.tagesspiegel.de/berlin/volksbegehren-deutsche-wohnen-und-co-enteignen-juristen-streiten-ueber-parlamentsgutachten-zur-enteignung/24991320.html>
- Shearn, Patrick. «Visions in Motion - Poetic Kinetics». 4 de noviembre de 2019, acceso el 19 de marzo de 2021. <http://www.poetickinetics.com/visions-in-motion/>
- Slater, Tom. «The eviction of critical perspectives from gentrification research». *International Journal of Urban and Regional Research* 30(4) (2016): 737-757.
- Spreeufer für alle. 2012, acceso el 19 de marzo de 2021. <http://www.spreeufer-fuer-alle.de/>
- Stiftung Berliner Mauer. «Stiftung». Acceso el 19 de marzo de 2021. <https://www.stiftung-berliner-mauer.de/de/stiftung-8.html>
- Visit Berlin. «“Pop into Berlin”: New format for Berlin city marketing». 15 de diciembre 2015, acceso el 20 de diciembre de 2019. <https://about.visitberlin.de/en/press/press-releases/pop-berlin-new-format-berlin-city-marketing>
- Visit Berlin. «Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+». Octubre de 2017, acceso el 19 de marzo de 2021. [https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2018-02/Tourismuskonzept\\_Berlin\\_Studie\\_2017.pdf](https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2018-02/Tourismuskonzept_Berlin_Studie_2017.pdf)

- Visit Berlin. «Willkommen in Berlin». Acceso el 19 de marzo de 2021. <https://www.visitberlin.de/>
- Von Törne, Lars, Torben Waleczek y Franziska Felber. «Kreuzberg trägt schwarz: Kult-Graffiti übermalt». Der Tagesspiegel, 12 de diciembre de 2014, acceso el 19 de marzo de 2021. <https://www.tagesspiegel.de/berlin/bezirk/friedrichshain-kreuzberg/cuvry-brache-in-berlin-kreuzberg-traegt-schwarz-kult-graffiti-uebermalt/11110908.html>
- Wikipedia: Käthe Kollwitz. Acceso el 19 de marzo de 2021. [https://es.wikipedia.org/wiki/K%C3%A4the\\_Kollwitz](https://es.wikipedia.org/wiki/K%C3%A4the_Kollwitz)
- Wikipedia: Plattenbau. Acceso el 19 de marzo de 2021. <https://en.wikipedia.org/wiki/Plattenbau>
- Wikipedia: Ringbahn. Acceso el 19 de marzo de 2021. [https://es.wikipedia.org/wiki/Ringbahn\\_de\\_Ber%C3%ADn](https://es.wikipedia.org/wiki/Ringbahn_de_Ber%C3%ADn)

## SOBRE LOS AUTORES

**Marta López García:** Graduada en Turismo, Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales Burgos, Castilla y León, España

**Carlos Hugo Soria Cáceres:** Profesor Ayudante Doctor, Departamento de Historia, Geografía y Comunicación, Burgos, Castilla y León, España

La *Revista Internacional de Principios y Prácticas del Diseño* es la revista académica que apoya la Red de Investigación de Principios y Prácticas del Diseño.

La *Revista Internacional de Principios y Prácticas del Diseño* pone a su disposición un foro donde se exploran los significados y objetivos connaturales al diseño. Partiendo desde planteamientos tanto profesionales como disciplinares, la red aborda una gran variedad de cuestiones; en aras de construir un diálogo, de naturaleza transdisciplinar, que abarque la amplia gama de paradigmas y prácticas inherentes al diseño.

La *Revista Internacional de Principios y Prácticas del Diseño* es una publicación académica revisada por pares.