

SINERGIA ENTRE CULTURA, COMERCIO Y TURISMO. EL BARRIO DE LAS LETRAS DE MADRID COMO DESTINO INNOVADOR EN EL DISEÑO DEL USO DE SU PATRIMONIO CULTURAL

Synergy between culture, commerce and tourism. Barrio de las Letras neighborhood in Madrid as an innovative destination to design the use of its cultural heritage

POR: DRA. BLANCA GARCÍA HENCHE
UNIVERSIDAD DE ALCALÁ. FACULTAD DE CCEE Y TURISMO / SCHOOL OF CCEE Y TURISMO

PALABRAS CLAVES: BARRIO DE LAS LETRAS, COMERCIO, TURISMO, CULTURA / KEY WORDS: BARRIO DE LAS LETRAS, COMMERCE, TOURISM, CULTURE
FOTOGRAFÍAS PHOTOS: DRA. BLANCA GARCÍA H.

RESUMEN

EL SECTOR TURÍSTICO POSEE UNA GRAN CAPACIDAD DE RENOVACIÓN, ABSORCIÓN Y CREATIVIDAD, QUE LE PERMITE PRODUCIR BIENES, SERVICIOS Y EXPERIENCIAS, SOBREPONIENDO, EN ALGUNOS CASOS, SU DINAMISMO A LAS NECESIDADES COTIDIANAS DE LOS HABITANTES DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS. POR ELLO, LA MASIFICACIÓN TURÍSTICA LLEVA A QUE MUCHOS CENTROS URBANOS PASEN A SER UNA ESPECIE DE DECORADO, PERDIENDO TODO SU VALOR CULTURAL Y PATRIMONIAL.

EL PRESENTE TRABAJO BUSCA DESCRIBIR CÓMO LA PROXIMIDAD ENTRE PEQUEÑAS EMPRESAS PERMITE LA TRANSFORMACIÓN DE UNA ZONA COMERCIAL E HISTÓRICA, CREANDO UNA IMAGEN DE DESTINO Y AUMENTANDO EL VALOR PATRIMONIAL DE LA MISMA. PARA ELLO, SE HA SELECCIONADO EL BARRIO DE LAS LETRAS EN MADRID, QUE ESTÁ TRABAJANDO EN LA VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO COMERCIAL Y CULTURAL, IMPRESCINDIBLE EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN PARA PRESTIGIAR Y SINGULARIZAR LOS DESTINOS TURÍSTICOS, SIN PERDER LA ESENCIA DE BARRIO Y MANTENIENDO LA VIDA COTIDIANA DE SUS HABITANTES.

EL BARRIO DE LAS LETRAS SIRVE COMO EJEMPLO DE LA SIMBIOSIS ENTRE TURISMO, COMERCIO Y CULTURA COMO EJE PARA PONER EN VALOR EL PATRIMONIO HISTÓRICO (MATERIAL E INMATERIAL), CULTURAL Y SOCIAL DE ESTA ZONA HISTÓRICA DE MADRID.

ABSTRACT

THE TOURISM SECTOR HAS A GREAT CAPACITY FOR RENEWAL, ABSORPTION AND CREATIVITY, WHICH ENABLES IT TO PRODUCE GOODS, SERVICES AND EXPERIENCES, PRIORITIZING, IN SOME CASES, DAILY NEEDS OF THE INHABITANTS OF TOURIST DESTINATIONS OVER ITS OWN DYNAMISM. FOR THIS REASON, OVERCROWDING OF TOURISTS LEAD TO THE TREND OF DECORATING MANY URBAN CENTERS, LOSING ALL ITS CULTURAL AND PATRIMONIAL VALUE.

THE PRESENT WORK SEEKS TO DESCRIBE HOW THE PROXIMITY BETWEEN SMALL COMPANIES ENABLES THE TRANSFORMATION OF A COMMERCIAL AND HISTORICAL ZONE, CREATING AN IMAGE OF DESTINY AND INCREASING ITS PATRIMONIAL VALUE. TO THIS END, THE BARRIO DE LAS LETRAS (LAS LETRAS NEIGHBORHOOD) HAS BEEN SELECTED IN MADRID, BECAUSE IT IS WORKING ON THE VALORIZATION OF COMMERCIAL AND CULTURAL HERITAGE. THESE ACTIONS ARE ESSENTIAL IN THE ERA OF GLOBALIZATION TO PRESTIGE AND SINGULARIZE TOURIST DESTINATIONS, WITHOUT LOSING THE ESSENCE OF THE NEIGHBORHOOD AND MAINTAINING THE DAILY LIFE OF ITS INHABITANTS.

THE BARRIO DE LAS LETRAS SERVES AS AN EXAMPLE OF THE SYMBIOSIS BETWEEN TOURISM, COMMERCE AND CULTURE AS AXES TO VALUE THE HISTORICAL (MATERIAL AND IMMATERIAL), CULTURAL AND SOCIAL HERITAGE OF THIS HISTORIC AREA OF MADRID.

DRA. BLANCA GARCÍA HENCHE

Dra. en Ciencias Empresariales por la Universidad de Alcalá. Profesora Contratado Doctor, área de Comercialización e Investigación de Mercados, Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Coordinadora del Programa de la Universidad de Alcalá con Shanghai International Studies University. Experta en marketing turístico con áreas de estudio en torno al turismo rural, gastronómico, cultural y marketing experiencial en turismo. Autora de diversos libros y capítulos de libro, entre los que destacan *Marketing del Turismo Rural, Nos Vemos en el Mercado, Una guía por los Mercados de Abastos de Madrid*, además de trabajos académicos y de investigación en torno a la comercialización de experiencias turísticas. Autora del blog <http://bitacoradelahenche.blogspot.com.es/>
PhD. in Business Studies from the University of Alcalá. PhD. Professor, Marketing and Market Research Area, Department of Economics and Business Management. Coordinator of the Alcalá University Program with Shanghai International Studies University. Expert in tourism marketing, has studied rural, gastronomic, cultural and management, and experiential tourism. Author of several books and book chapters, among them the following outstanding: *Marketing del Turismo Rural (Rural Tourism Marketing), Nos Vemos en el Mercado (See You in the Market), A guide through the Markets of Supplies of Madrid*, in addition to academic and research works related to the commercialization of tourist experiences. Author of the blog <http://bitacoradelahenche.blogspot.com.es/>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las ciudades están cada vez más involucradas en la promoción de su imagen hacia el exterior, mediante un marketing urbano bien definido y capaz de poner en valor aquello que las diferencia: su autenticidad y su cultura.

Desde los años 1960 y hasta hoy, la evolución del sector turístico ha sido considerable y su función en la transformación de las ciudades es cada vez más marcada. Por otra parte, el sector turístico está experimentando un giro creativo y las ciudades se están convirtiendo en “paisajes creativos”, dejando de ser lugares donde vivir, para transformarse en un paisaje en el que disfrutar, experimentar y degustar (Fórum de Ciudades y Territorios Creativos de España, 2017).

Ante la situación descrita, se hace necesaria la construcción de nuevos modelos urbanos, donde lo local, la preservación del patrimonio y las experiencias innovadoras cobran cada vez más fuerza. Por ello, ante la tendencia a la globalización a todos los niveles, existen otras apuestas que reclaman la transformación de los espacios geográficos manteniendo las características originales, como el predominio de la pequeña empresa y importancia de las relaciones locales (Amin y Robins, 1992).

Por otra parte, emerge un segmento minoritario de viajeros que prefiere zonas urbanas menos conocidas y explotadas turísticamente (Hosteltur, 2016). Este segmento se convierte en imprescindible para aquellas ciudades que requieren descongestionar sus zonas históricas (Coca-Stefaniak et al, 2009; Barrera et al, 2014; y Almeida, 2015) y promocionar sus nuevos barrios como “microdestinos”. Por esta razón, se ha seleccionado al Barrio de las Letras para el presente estudio, como un paradigma al límite de la elitización, en búsqueda de un modelo de desarrollo sostenible, que emplea tres aristas fundamentales: la cultura, el comercio y el turismo, para poner en valor el patrimonio histórico (material e inmaterial), cultural y social de la zona.

INTRODUCTION

Currently, cities are increasingly involved in the promotion of their image abroad, through a well defined urban marketing able to put in value what differentiates them: their authenticity and their culture.

Since the 1960s and until today, the evolution of the tourism sector has been considerable and its role in the transformation of cities is increasingly notorious. On the other hand, the tourism sector is undergoing a creative turn and cities are becoming “creative landscapes”, ceasing to be places to live, to become a landscape in which to enjoy, experience and taste (Forum of Cities and Creative Territories of Spain, 2017).

Given the described situation, it is necessary to build new urban models, where the local, the preservation of heritage and innovative experiences gain strength. Therefore, faced with the trend towards globalization at all levels, there are other bets that demand the transformation of geographical spaces while maintaining the original characteristics, such as the predominance of small businesses and the importance of local relations (Amin & Robins, 1992).

On the other hand, a minority segment of travelers emerge that prefers less known and exploited urban areas (Hosteltur, 2016). This segment becomes essential for those cities that need to decongest their historical zones (Coca-Stefaniak et al, 2009, Barrera et al, 2014, and Almeida, 2015) and promote their new neighborhoods as “micro-destinations”. For this reason, Barrio de las Letras has been selected for the present study, as a paradigm at the limit of elitization, in search of a model of sustainable development, based on three fundamental edges: culture, commerce and tourism, to value the historical (material and immaterial), cultural and social heritage of the area.

URBAN TOURISM AS A TRANSFORMING AGENT. RELEVANCE OF URBAN AND EXPERIENTIAL MARKETING IN THE SATISFACTION OF TOURISTS SEEKING EXPERIENCES RELATED TO CULTURAL HERITAGE

Urban tourism plays a fundamental role in the transformation of cities, since as globalization monopolizes them there is a

TURISMO URBANO COMO AGENTE TRANSFORMADOR. IMPORTANCIA DEL MARKETING URBANO Y EXPERIENCIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE BUSCA EXPERIENCIAS RELACIONADAS CON EL PATRIMONIO CULTURAL

El turismo urbano juega un papel fundamental ante esta transformación de las ciudades, ya que a medida que la globalización va acaparando las mismas, la competencia es cada vez mayor y se hace necesario ser diferente y promover de la mejor manera posible aquello que la ciudad tiene de singular y que puede ofrecer a los viajeros y visitantes.

En este contexto, el marketing urbano hace referencia a la investigación, valorización y promoción del territorio, para fomentar y sostener el desarrollo local, basándose en aquello que lo hace único y todo esto desde una perspectiva global (Castelletti y D'Acunto, 2006).

A la idea de marketing urbano, se suma el concepto de *city marketing*, entendido como la fidelización tanto de la población local, como de la temporal (turistas, empresas e inversores) y como forma de impulsar la ciudad hacia el exterior, pero focalizado en el centro de la ciudad, su comercio, su cultura y sus residentes.

Por otra parte, el nuevo turista no se conforma con los modelos turísticos tradicionales y busca nuevas experiencias, emocionarse y vivir la ciudad como un todo. Así, los cambios en las necesidades de los consumidores hacen necesaria la introducción de nuevas estrategias de marketing experiencial, como un valor añadido al concepto de marketing urbano, ya que se ha de ser capaz de satisfacer todos esos gustos mediante experiencias únicas, transformadoras y diferentes.

Al integrar aspectos como la cultura y las tradiciones de la gente del lugar, el turista se siente inmerso en su forma de vida local y obtiene una imagen positiva del destino visitado (García-Henche, 2018). Así, se pasa de un turista pasivo a un turista activo, que en lugar de "observar" se desplaza al destino para "hacer" algo y compartir sus vivencias en las redes sociales (García-Henche, 2018).

En este contexto, es precisamente donde han surgido en los últimos años diversas propuestas de nuevas formas de turismo que intentan favorecer la dimensión experiencial del viaje a través, por ejemplo, de la lentitud y adopción de ritmos más pausados en las vacaciones: el denominado turismo *slow* (Blanco, 2011; Lumsdon y McGrath, 2011; Lancerini, 2005), la convivencia activa y participativa con las comunidades locales y su forma de vida en su mismo contexto sociocultural, a través del turismo vivencial (Bonilla, 2006) o el turismo creativo, que facilita también el contacto con la cultura local, por medio de la participación del visitante en actividades culturales, formativas y creativas (González, 2011).

Por ello, dentro de los destinos urbanos se considera que uno de los elementos más auténticos y llenos de tradición de las ciudades son los barrios. Lejos de ser solo las partes integrantes de las ciudades, los barrios empiezan a ser vistos como un destino en sí, capaz de satisfacer las necesidades del nuevo tipo de turista, gracias al conjunto de posibilidades que engloba.

LOS BARRIOS HISTÓRICOS COMO DESTINOS PARA EL TURISMO EXPERIENCIAL

Según Hosteltur, España cerró el año 2017 con unos datos récord en cuanto a la llegada de turistas internacionales (82 millones). Estos datos permiten ver que el país podría enfrentarse a una clara masificación en distintas ciudades, si

growing competition to stand out. Cities need to be different and promote in the best possible way their singularities and their offer to travelers and visitors.

In this context, urban marketing refers to the investigation, valorization and promotion of the territory, to encourage and sustain local development, based on what makes it unique and all this from a global perspective (Castelletti and D'Acunto, 2006).

To the idea of urban marketing, the concept of city marketing is added, understood as the loyalty of both the local population and the temporary population (tourists, companies and investors) and as a way to push the city abroad, but focused on its center, its commerce, its culture and its residents.

On the other hand, the new tourist does not conform to traditional tourist models and seeks new experiences, excitement and living the city as a whole. Thus, changes in the needs of the consumers call for the introduction of new experiential marketing strategies, as an added value to the concept of urban marketing, since it has to be able to satisfy all those tastes through unique, transformative and different experiences.

By integrating aspects such as the culture and traditions of local people, tourists feel immersed in their local way of life and obtain a positive image of the visited destination (García-Henche, 2018). Thus, the experience passes from a passive tourist to an active tourist, who instead of "observing" moves to the destination to "do" something and share his/her experiences in social networks (García-Henche, 2018).

In this context, it is precisely where different proposals for new forms of tourism have arisen in recent years that try to favor the experiential dimension of travel. For example, the slowness and adoption of more leisurely rhythms during vacations: the so-called slow tourism (Blanco, 2011; Lumsdon and McGrath, 2011; Lancerini, 2005), active and participative coexistence with local communities and their way of life in the same socio-cultural context, through experiential tourism (Bonilla, 2006) or creative tourism, which also facilitates contact with the local culture, through the participation of the visitor in cultural, educational and creative activities (González, 2011).

Therefore, within urban destinations it is considered that one of the most authentic elements and full of tradition of the cities are the neighborhoods. Far from being only the integral parts of the cities, the neighborhoods begin to be seen as a destination in itself, able to satisfy the needs of the new type of tourist, thanks to the set of possibilities that it encompasses.

HISTORIC NEIGHBORHOODS AS DESTINATIONS FOR EXPERIENTIAL TOURISM

According to Hosteltur, Spain closed the year 2017 with record data regarding the arrival of international tourists (82 million). These data reveals that the country could face clear massive tourist visits in different cities, if tourism is not redirected to new previously unknown destinations.

More and more cities are choosing to promote neighborhoods away from traditional tourist sites, thus promoting interest in their cultures, shops, restaurants and local people, trying to sell what is truly authentic and what makes a city unique and worthy of discovery.

In the case of Madrid, local authorities did not hesitate to act and implement programs aimed at redirecting the growing demand to the most emblematic neighborhoods of the city. In this line, it is worth highlighting the "21 Distritos" (21 Districts) program, whose main purpose was to achieve tourism decentralization and the promotion of a city beyond its center.

no consigue redirigir los flujos turísticos hacia nuevos destinos antes poco conocidos.

Cada vez son más las ciudades que optan por promocionar los vecindarios alejados de los sitios turísticos tradicionales, fomentando así el interés por sus culturas, comercios, restaurantes y población local, bajo el intento de vender lo realmente auténtico y lo que hace que una ciudad sea única y merecedora de descubrimiento.

En el caso de Madrid, las autoridades locales no dudaron en actuar e implementar programas encaminados a redirigir esa demanda creciente hacia los barrios más emblemáticos de la ciudad. En este sentido, cabe destacar el programa “21 Distritos”, cuyo fin principal era conseguir la descentralización turística y la promoción de una ciudad más allá de su centro.

La promoción de los barrios como destinos turísticos es cada vez más evidente. Así, la revista británica de viajes *Time Out*, publica una lista con los barrios “más cool del mundo”.

En el caso de Madrid, las autoridades locales no dudaron en actuar e implementar programas encaminados a redirigir esa demanda creciente hacia los barrios más emblemáticos de la ciudad. En este sentido, cabe destacar el programa “21 Distritos”, cuyo fin principal era conseguir la descentralización turística y la promoción de una ciudad más allá de su centro.

La propia revista explica que, hoy, lo último que buscan los turistas es sentirse turistas, es decir, que van en busca de lo auténtico y buscan integrarse con la población local, disfrutar de sus costumbres, su cultura, comercio y vida cotidiana.

Pero se ha de tener en cuenta que la masificación turística conlleva un proceso que supone la desaparición de los antiguos habitantes de los centros de las ciudades, debido al

aumento del precio de la vivienda y el cambio en el modelo de comercio de proximidad y la economía de servicios que pasan a estar dedicados prácticamente en exclusivo a los visitantes. Los centros urbanos afectados pasan a ser una especie de decorado deshumanizado, por el cual desfilan hordas de turistas, perdiendo todo su valor cultural y patrimonial, tal como ocurre en ciudades como Londres, París y Barcelona, que sufren desde hace años este fenómeno.

Para este artículo, se ha seleccionado el Barrio de las Letras en Madrid, debido a que es un barrio que está trabajando en la valorización y mantenimiento del patrimonio comercial y cultural, basándose en tres ejes fundamentales: cultura, comercio y turismo.

EL BARRIO DE LAS LETRAS COMO EXPONENTE DEL EQUILIBRIO ENTRE COMERCIO, CULTURA Y TURISMO

Los pequeños emprendimientos del Barrio de las Letras llevan a cabo el proyecto regeneración del barrio basado en la dinamización comercial y la cultura, ofreciendo un “microdestino” turístico con actividades que permiten al viajero entrar en contacto con el estilo de vida local y con la cultura de los residentes.

The promotion of neighborhoods as tourist destinations is increasingly evident. Thus, the British travel magazine Time Out, publishes a list of the “coolest neighborhoods in the world”. The magazine explains that, today, the last thing that tourists are looking for is to feel as tourists, that is, they go in search of the authentic and seek to integrate with the local population, enjoy their customs, their culture, commerce and daily life.

But it must be taken into account that tourist massification entails a process that supposes the disappearance of the former inhabitants of the centers of the cities, due to the increase in the price of housing, the change in the model of proximity commerce and the economy of services that happen to be dedicated almost exclusively to visitors. The affected urban centers become a kind of dehumanized scenery, through which hordes of tourists parade, losing all their cultural and patrimonial value, as happens in cities such as London, Paris and Barcelona, which have suffered for years from this phenomenon.

In the case of Madrid, local authorities did not hesitate to act and implement programs aimed at redirecting the growing demand to the most emblematic neighborhoods of the city. In this line, it is worth highlighting the “21 Distritos” (21 Districts) program, whose main purpose was to achieve tourism decentralization and the promotion of a city beyond its center.

For this article, the Barrio de las Letras in Madrid has been selected, because it is a neighborhood that is working on the valuation and maintenance of commercial and cultural heritage, based on three fundamental axes: culture, commerce and tourism.

BARRIO DE LAS LETRAS AS AN EXAMPLE OF THE BALANCE BETWEEN COMMERCE, CULTURE AND TOURISM

The small undertakings of Barrio de las Letras are part of the regeneration project of the neighborhood

based on commercial dynamization and culture, offering a tourist “micro-destination” with activities that enable the traveler to get in touch with the local lifestyle and culture of the residents.

The role of the two groups of merchants in the area (Association of Merchants of Barrio de las Letras and Las Letras Street) is essential in this dynamization, since it brings together the merchants in a common purpose that generates cohesion. This promotes the creation of a destination brand, which maintains the identity of the neighborhood as a cultural and literary neighborhood.

Las Letras Street is a collective of author spaces that have as a common denominator being high-end shops, with a very careful selection of products and whose owners personally attend the public. This platform has grouped with the intention of generating activities that stimulate Barrio de Las Letras as a unique destination in Madrid in terms of shopping, design, art and gastronomy (see Case 1).

On the other hand, the Association of Merchants of Barrio de las Letras, which brings together more than 300 ventures (some of which also belong to the Las Letras Street collective), has the following objectives:

1
 Caso 1:
 Actividad creativa del
 colectivo Las Letras
 Street coordinado con
 el Instituto Europeo de
 Diseño en el Barrio de
 las Letras



2
 Caso 2:
 Ejemplos de comercio
 tradicional y nuevos
 emprendimientos en el
 Barrio de las Letras.
 Droguería Castillo,
 Calzados Franjul /
 Ginger&Velvet



3
 Caso 3:
 Mapa de ubicación de oferta
 comercial y cultural diseñados
 por la Asociación de Comerciantes
 del Barrio de las Letras y por el
 colectivo Las Letras Street

4
 Caso 4:
 Uso del logo Barrio de las Letras
 Librería La Sombra Libros

El papel de los dos grupos de comerciantes de la zona (Asociación de Comerciantes del Barrio de las Letras y Las Letras Street) es esencial en dicha dinamización, ya que aglutina a los comerciantes en un eje común, generando una cohesión que permite la creación de una marca destino, que mantiene la identidad del barrio como barrio cultural y literario.

Las Letras Street es un colectivo de espacios de autor que tienen como común denominador ser comercios de alta gama, con una selección de productos muy cuidada y cuyos propietarios atienden personalmente al público. Esta plataforma se ha agrupado con vistas a generar actividades que dinamicen el Barrio de Las Letras como destino único en Madrid en materia de compras, diseño, arte y gastronomía (véase Caso 1).

Por su parte, la Asociación de Comerciantes del Barrio de las Letras, que aglutina a más de 300 emprendimientos, algunos de los cuales también pertenecen al colectivo Las Letras Street, se propone como objetivos:

- Conseguir un comercio cercano y competitivo, donde la calidad y la profesionalidad en la atención al cliente sean las señas de identidad, dentro de una amplia oferta comercial.
- Proteger y poner en valor el comercio tradicional, así como fomentar el asentamiento de nuevas ideas emprendedoras, que enriquezcan el tejido socioeconómico del Barrio (véase Caso 2).
- Potenciar y consolidar el asociacionismo, que genera riqueza y fomenta una cultura de cooperación (comenzó con 30 asociados, en 2005, y, en la actualidad, son casi 350).
- Articular las bases necesarias para la creación y consolidación de un Área Comercial Urbana, dotándola de una estrategia común, así como de una imagen corporativa que refuerce la identidad dentro y fuera del Barrio de las Letras, mostrando la oferta que se genera en el mismo (véase Caso 3, donde se recoge el área concreta que representa el barrio y Caso 4 que muestra como la mayoría de los asociados lucen el logotipo de la marca Barrio de las Letras en sus locales, generando identidad).

Los dos primeros objetivos, en cuanto al comercio tradicional y los nuevos emprendedores como sello de identidad (García-Henche y Salvaj, 2017) se consiguen con la amplia oferta comercial de pequeñas tiendas, restaurantes originales, galerías de arte y otros negocios, siempre a pequeña escala, evitando franquicias comerciales y marcas *main street*. Todo ello da lugar a un “carácter de autenticidad” del barrio con una oferta comercial muy variada y original (el Caso 5 recoge diferentes ofertas de emprendimientos de los más variados pintos).

Una de las acciones más importantes llevadas a cabo por la asociación es mantener una estrecha colaboración con las grandes instituciones del Barrio de las Letras: Real Academia de la Historia, Casa-Museo Lope de Vega, Teatro Español, Caixa Forum, Monasterio de las Trinitarias, Medialab, Ateneo de Madrid, etc. Dichas instituciones son un referente a nivel de recurso turístico cultural en Madrid, lo que otorga al Barrio un aire literario, al que refiere su nombre, y que es base de la experiencia ofrecida a los turistas.

- Achieve a close and competitive trade, where quality and professionalism in customer service are the hallmarks of its identity, within a broad commercial offer.
- Protect and value traditional trade, as well as encourage the settlement of new entrepreneurial ideas that enrich the socioeconomic fabric of the neighborhood (see Case 2).
- Strengthen and consolidate partnerships that generate wealth and foster a culture of cooperation (started with 30 associates, in 2005, and, currently, there are almost 350).
- Articulate the necessary bases for the creation and consolidation of an Urban Commercial Area, endowing it with a common strategy, as well as a corporate image that reinforces the identity inside and outside Barrio de las Letras, showing the offer that is generated in it (see Case 3, where the specific area representing the neighborhood is collected and Case 4 which shows how most of the associates wear the Barrio de las Letras logo on their premises, generating identity).

The first two objectives, aiming at traditional trade and developing new entrepreneurs as an identity hallmark (García-Henche and Salvaj, 2017) are achieved with the wide commercial offer of small shops, original restaurants, art galleries and other businesses, always at small scale, avoiding commercial franchises and main street brands. All this gives an “authentic character” to the neighborhood with a very varied and original commercial offer (see case 5 includes a series of varied ventures).

One of the most important actions carried out by the association is to maintain a close collaboration with the great institutions of Barrio de las Letras: Royal Academy of History, Lope de Vega House-Museum, Teatro Español, Caixa Forum, Monastery of Las Trinitarias, Medialab, Ateneo de Madrid, etc. These institutions are a benchmark in relation to the level of cultural tourism in Madrid, that gives the neighborhood a literary spirit (related to its name), and is the basis of the experience offered to tourists.

Barrio de las Letras is, therefore, a dynamic neighborhood that works on three axes to shape its identity: commerce, culture and tourism.

1. Commerce: Barrio de Las Letras offers a rich variety of commercial spaces, from the most genuine bookstores in Madrid, to the most avant-garde art galleries, including fashion stores, antiques, decoration, etc.
2. Culture: is present in every stone in the neighborhood, dozens of commemorative plaques remember the events, the characters, the stories that make Barrio de las Letras one of the most important neighborhoods in Madrid.
3. Tourism: it is one of the main engines of the neighborhood. Every year millions of people walk through its streets, enjoy its rich offer of leisure and gastronomy, and stay at one of the more than 30 hotels in the neighborhood.

SPECIALIZED BUSINESS FORMED BY SMALL COMPANIES

Proximity business offers important benefits for society and, in turn, distributes wealth, while it energizes the local economy. These shops are part of the historical and cultural heritage of the cities, maintaining the essence of the historic neighborhoods in which they are located. The objective is to transform local businesses in an attraction pole for visitors. Local commerce can thus be converted into an added value to the monumental areas of cities.

El Barrio de las Letras es, por tanto, un barrio dinámico que trabaja en tres ejes para conformar su identidad: comercio, cultura y turismo.

1. Comercio: el Barrio de Las Letras ofrece una rica variedad de establecimientos, desde las más genuinas librerías de Madrid, a las galerías de arte más vanguardista, pasando por tiendas de moda, antigüedades, decoración, etc.
2. Cultura: está presente en cada piedra del barrio, decenas de placas conmemorativas recuerdan los hechos, los personajes, las historias que hacen que el Barrio de las Letras sea uno de los barrios más importantes de Madrid.
3. Turismo: es uno de los principales motores del barrio. Cada año millones de personas pasean por sus calles, disfrutan de su rica oferta de ocio y gastronomía, y se alojan en alguno de sus más de 30 hoteles.

COMERCIO ESPECIALIZADO FORMADO POR PEQUEÑAS EMPRESAS

El comercio de proximidad ofrece beneficios importantes para la sociedad y, es obvio que genera una riqueza más repartida, a la vez que dinamiza la economía local. Dichos comercios forman parte del patrimonio histórico y cultural de las ciudades, manteniendo la esencia de los barrios históricos en los que se encuentran, por lo que se ha de conseguir que los negocios locales se conviertan en un polo de atracción de visitantes. El comercio local se puede convertir, así, en un valor añadido a las zonas monumentales de las ciudades.

Según Elizagarate (2008), las tiendas especializadas y locales tienen valor estratégico por su capacidad de crear ambientes únicos que atraen a los turistas. Así, el comercio especializado puede ser asociado con la identidad histórica y cultural de los barrios, como en el caso de los Comercios Centenarios de Madrid (tiendas que forman parte de la historia viva de la ciudad, protegidas y promovidas por el Ayuntamiento de Madrid con el fin de proteger la conservación del comercio local histórico), algunos de los cuales se encuentran en el Barrio de Las Letras.

En la era de la globalización y la estandarización, el comercio tradicional se convierte en un recurso turístico más de los barrios históricos, creando una imagen de destino, aumentando el valor turístico del territorio y de los bienes del barrio y logrando mantener los valores culturales e históricos existentes.

El análisis descriptivo realizado por García-Henche y Salvaj en 2017 sobre el asociacionismo en el Barrio de las Letras, arrojaba los siguientes resultados respecto del perfil de los negocios: el tamaño de los negocios es, en general, pequeño (siete trabajadores de media, aunque la mayor parte de los negocios tienen dos o tres empleados y la media queda desvirtuada porque los alojamientos de hostelería y las empresas de restauración rondan la veintena empleados).

According to Elizagarate (2008), specialized and local stores have strategic value for their ability to create unique environments that attract tourists. Thus, specialized commerce can be associated with the historical and cultural identity of the neighborhoods, as in the case of the Centennial Shops of Madrid (shops that are part of the living history of the city, protected and promoted by the City Council of Madrid in order to preserve the conservation of local historical businesses), some of which are located in Barrio de Las Letras.

In the era of globalization and standardization, traditional commerce becomes another tourist resource for historic neighborhoods, creating an image of destiny, increasing the touristic value of the territory and the products of the neighborhood and managing to maintain the cultural and historical existing value.

The descriptive analysis carried out by García-Henche and Salvaj in 2017 on the associations in Barrio de las Letras, showed the following results regarding the profile of the businesses: the size of the businesses is, in general, small (seven workers in average, although most of the businesses have two or three employees and the average is distorted because the hotel accommodation and catering companies have around twenty employees).

The study reveals that the commercial offer consists of almost 50% of small shops and 35% of catering businesses (small cafes, restaurants, coffee shops and tapas bars). Several specialized stores refer to local history and culture, such as antique shops (almost 10%), bookstores (more than 6%), art galleries (almost 16%), fashion and jewelry stores (almost 25%), where several shops count with their own workshops in the same space where they sell their products.

This study reveals how small businesses manage the identity of the neighborhood, generate brand image and take care of the environment, facades, buildings and retail spaces, creating a singular and unique neighborhood. (see Cases 6 and 7).

CULTURE

Historical and cultural heritage is a fundamental strategic resource for the development of cultural tourism and has a significant impact on the value of the destination brand (Hernández et al, 2017).

Barrio de las Letras limits with the Prado Museum and the Reina Sofía Art Center and, within its area, are the Caixa Forum, the Lope de Vega Museum, Cervantes House, Ateneo de Madrid, the Académica de Historia (Academic of History) and the Teatro Español (Spanish Theater). All these entities give a cultural identity to the neighborhood and are involved in the cultural and leisure activities of the merchants, as well as these in the initiatives of cultural institutions (see Case 8).

In Barrio de Las Letras, its different collectives, art galleries and entrepreneurs work in support of leisure activities related to culture, such as support for the Bicentennial of the Prado or support for street art promoted by the Blanca Soto gallery in the spring of 2018 (Case 9).

In addition, in the case of Barrio de las Letras, identity is developed around culture, history and literature,



5
Caso 5: Ejemplo de oferta comercial del Barrio de Las Letras: Moteau Pastelería, Café Costura, Florista El Florista

6
Caso 6: Pequeño comercio con espacios singulares de venta al público: Librería Miguel Miranda; Misericordia, diseño responsable

El estudio realizado revela que la oferta comercial consiste en casi un 50% de pequeñas tiendas y un 35% de negocios de restauración (pequeños cafés, restaurantes, cafeterías y bares de tapas). Varias tiendas especializadas hacen referencia a la historia y cultura local, como tiendas de anticuarios (casi 10%), librerías (más del 6%), galerías de arte (casi 16%), tiendas de moda y joyería (casi un 25%), donde varios establecimientos poseen sus propios talleres en el mismo espacio donde venden sus productos.

Este estudio revela cómo el pequeño comercio trabaja la identidad del barrio, genera imagen de marca, cuida el entorno, las fachadas, los edificios y los espacios de venta al público, creando un barrio singular y único (véase Casos 6 y 7).

from the signaling of the streets, the use of social networks to inform historical and literary resources, the signage in Calle Huertas (central street of the neighborhood) with literary texts embedded in the pavement. Throughout the neighborhood there are plaques scattered indicating the places of birth or home of numerous writers, dramatists or characters from the literary world, as well as numerous businesses related to history and literature (antique stores, bookstores or art galleries), as previously indicated when referring to the neighborhood's commerce (see Case 10).

TOURISM: SERVICES AND CULTURAL AND LEISURE ACTIVITIES

The revitalization of the neighborhood is clearly supported by the growth of tourism services. The increase in the number of



7
 Caso 7: Cuidado de fachadas para proteger el patrimonio y la identidad del Barrio de las Letras:
 Entorno de la calle Lope de Vega, fachada del comercio Real Fábrica Española

CULTURA

El patrimonio histórico y cultural constituye un recurso estratégico fundamental para el desarrollo de turismo cultural y tiene un impacto significativo en el valor de la marca del destino (Hernández et al, 2017).

El Barrio de las Letras tiene en sus márgenes el Museo del Prado y el Centro de Arte Reina Sofía y, dentro de su zona, se encuentran el Caixa Forum, el Museo Lope de Vega, la Casa de Cervantes, el Ateneo de Madrid, la Academia de Historia y el Teatro Español. Todos estos entes generan una identidad cultural al barrio y se implican en las actividades culturales y de ocio de los comerciantes, al igual que estos en las iniciativas de las instituciones culturales (véase Caso 8).

Desde el Barrio de Las Letras, sus diferentes colectivos, galerías de arte y emprendedores trabajan en el apoyo a actividades de ocio relacionadas con la cultura, como el apoyo al Bicentenario del Prado o el apoyo al arte en la calle promovido por la galería Blanca Soto en la primavera de 2018 (véase Caso 9).

Además, en el caso del Barrio de las Letras, la identidad se trabaja en torno a la cultura, la historia y la literatura, desde la señalización de las calles, el uso de las redes sociales para informar de recursos históricos y literarios, la señalética en la calle Huertas (calle central del barrio) con textos literarios incrustados en el pavimento, las placas diseminadas por todo el barrio, que indican los lugares de nacimiento o vivienda de numerosos escritores, dramaturgos o personajes del mundo literario y con el mantenimiento de numerosos negocios relacionados con la historia y la literatura (tiendas de antigüedades, librerías o galerías de arte), tal como se ha indicado con anterioridad al hacer referencia al comercio del barrio (véase Caso 10).

TURISMO: SERVICIOS Y ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO

La dinamización del barrio es claramente apoyada por el crecimiento de los servicios turísticos.

hotels, whose opening has occurred since 2005, is an unmistakable sign of the vitality of the industry. Many of them are located in historic buildings of great value.

These hotels keep the aesthetics of the neighborhood, generating a positive image of it, taking care of the signage and preserving the heritage value of the buildings in which they are located (see Case 11).

On the other hand, cultural events serve as promoters of tourism and contribute to the development of destination image (Hernández et al, 2017; Molinillo and Japutra, 2017). The merchants of Barrio de las Letras, participate in the development of a good combination of leisure activities to take advantage of the commercial, historical and cultural heritage that already exists.

The association promotes multiple activities and communication campaigns that show neighbors, visitors and tourists the rich offer of the area. The main commercial actions of recent years are those shown in Table 1, where they are defined in relation to the offer of experiential marketing under the umbrella of the "Barrio de Las Letras" brand.

CONCLUSIONS

The concept of city has changed over the years: if before it was thought that a city should be pragmatic, efficient and productive, today it is also intended to generate other types of urban experiences (Laboratory for Mexico City, 2016).

On the other hand, cities that are most exposed to mass tourism are the first to decongest their historical zones and promote new neighborhoods under guarantee brands such as "microdestinos", as is happening with Barrio de Las Letras in Madrid.

Barrio de Las Letras is an example of dynamism and revitalization of a historic neighborhood, which has managed to maintain local life and its inhabitants, valuing its cultural heritage through collaboration between small entrepreneurs, boosting the neighborhood and valuing the historical (material and immaterial), cultural and social heritage of the area, through the synergy of commerce, tourism and culture.

8
Caso 8: Implicación del Ateneo de Madrid y Caixa Forum en el Evento Mercado de las Ranas de Febrero 2018

9
Caso 9. Ejemplo de intervención artística en la calle Almadén por parte de la Galería Blanca Soto

El aumento en el número de hoteles, cuya apertura ha ocurrido desde 2005, es un signo inequívoco de la vitalidad de la industria. Muchos de ellos están ubicados en edificios históricos de gran valor.

Dichos hoteles guardan la estética del barrio, generando una imagen positiva del mismo, cuidando la cartelería y preservando el valor patrimonial de los edificios en los que se encuentran ubicados (véase Caso 11).

Por otra parte, los eventos culturales sirven como promotores de turismo y contribuyen al desarrollo de imagen de destino (Hernández et al, 2017; Molinillo y Japutra, 2017). Los comerciantes del Barrio de las Letras, participan en la elaboración de una buena combinación de actividades de ocio para aprovechar el patrimonio comercial, histórico y cultural que ya existe.

Desde la asociación se promueven múltiples actividades y campañas de comunicación que muestren a los vecinos, a los visitantes y a los turistas la rica oferta del sector. Las principales acciones comerciales de los últimos años son las que se recogen en la Tabla 1, donde se definen las mismas en referencia a oferta de marketing experiencial bajo el paraguas de la marca “Barrio de las Letras”.

CONCLUSIONES

La idea de ciudad ha cambiado a través de los años: si antes se pensaba que una urbe debía ser pragmática, eficiente y productiva, hoy se busca que también genere otro tipo de experiencias urbanas (Laboratorio para la Ciudad de México, 2016).

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

El Barrio de las Letras supone un ejemplo de dinamización y revitalización de un barrio histórico, que ha conseguido mantener la vida local y a los habitantes del mismo, poniendo en valor su patrimonio cultural a través de la colaboración entre pequeños emprendedores, dinamizando el barrio y valorizando el patrimonio histórico (material e inmaterial), cultural y social de la zona, a través de la sinergia del comercio, el turismo y la cultura.

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

Es así como, en los barrios históricos, trabajan para ofrecer una oferta comercial y turística singular que prolifera y se sustenta debido a la colaboración generada entre sus partes, donde los diversos rubros interactúan y crean las sinergias necesarias para darle un sello único a barrios históricos con alta herencia cultural.



As the traditional model of tourism development begins to become saturated, public administrations and the tourism industry itself must seek alternatives that provide a response to an increasingly demanding and segmented need for authenticity and unique experiences.

This is how, historic districts, work to offer a unique commercial and tourist offer that proliferates and is sustained due to the collaboration generated between its parts, where the different areas interact and create the necessary synergies to give a unique seal to historic neighborhoods with a high cultural heritage.

Tabla 1: Principales acciones comerciales llevadas a cabo por la Asociación Barrio de las Letras /
Table 1: Main commercial actions carried out by Barrio de las Letras Association

<p>1 MERCADO DE LAS RANAS / FROG MARKET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los establecimientos del barrio sacan a la calle su oferta comercial, cultural, gastronómica y artística los primeros sábados de cada mes. • Objetivo: impulsar el desarrollo económico del barrio y potenciar la ciudad de Madrid como referente turístico nacional e internacional. • <i>On the first Saturday of each month, the shops of the neighborhood take out to the street their commercial, cultural, gastronomic and artistic offer.</i> • <i>Objective: promote the economic development of the neighborhood and strengthen the city of Madrid as a national and international tourist reference.</i> 	<p>2 DecorAcción / DecorAcción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizado por la Asociación de Comerciantes, la revista <i>Nuevo Estilo</i> y el Ayuntamiento de Madrid, donde el diseño y el interiorismo toman las calles. • Actividades: mercadillo de Anticuarios, mercadillo Pop Up, cita de jóvenes artesanos y artistas, <i>foodtrucks</i>, gastronomía y talleres gratuitos. • <i>Organized by the Merchants Association, Nuevo Estilo magazine and Madrid City Council, where design and interior design are taken into the streets.</i> • <i>Activities: Antiques market, Pop Up market, young artisans and artists meeting, food trucks, gastronomy and free workshops.</i> 	<p>3 LA NOCHE DE LOS LIBROS / THE NIGHT OF THE BOOKS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad cultural madrileña realizada cada 23 de abril, donde se abren librerías, bibliotecas y entornos literarios hasta medianoche y se organizan actividades culturales en torno a la literatura. • Representaciones teatrales y librerías con programas de actividades y apertura hasta medianoche. • <i>Madrid cultural activity held every April 23rd, where bookstores, libraries and literary environments open until midnight and cultural activities are organized around literature.</i> • <i>Theatrical performances and bookshops with activity programs and open until midnight.</i>
---	---	--

10
Caso 10: Recursos patrimoniales del Barrio de Las Letras que generan identidad en torno a la historia y la literatura: Librería Ateneo de Madrid



11
Caso 11: Oferta alojativa ubicada en el Barrio de las Letras: Hostal Persal



REFERENCIAS / REFERENCES

- Almeida, M. I. (2015). La reconfiguración del paisaje urbano histórico como vía para la preservación de la identidad cultural. Caso de estudio Camagüey. *Esempi Di Architettura*, 32, Vol.1, 247-269.
- Amin, A. y Robins, K. (1992). The re-emergence of regional economies? The mythical geography of flexible accumulation. *Environment and Planning D Society and Space*, Vol. 8, 7-34.
- Asociación de Comerciantes del Barrio de Las Letras (2018). Recuperado de <http://www.barriolettras.com/>
- Barrera, D., Arista, L. y Azevedo, E.M. (2014). Tourist use of historic cities: Review of international agreements and literature. *International Humanities Studies*, Vol. 1 No.2, 1-11.
- Blanco, A. (2011). Una aproximación al turismo slow. El turismo slow en las Cittyslow de España. *Investigaciones turísticas*, N° 1, 122-133.
- Bonilla, M. (2006). Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales. *Tecnitur*, 188, 20-23.
- Castelletti, M. y D'Acunto, M. (2006). *Marketing per il territorio. Strategie e politiche per lo sviluppo locale nell'economia globalizzata*. Milano: Franco Angeli
- Coca-Stefaniak, J.A., Parker, C., Quin, S., Rinaldi, R. y Byrom, J. (2009). Town centre management models: A European perspective. *Cities*, 26, 74-80.
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Esmadrid.com (2018). Recuperado de <https://www.esmadrid.com/madrid21destinos>
- García-Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis. Revista de Análisis Turístico*, Vol. 25 Issue: 1, 2-22.
- García-Henche, B. y Salvaj, E. (2017). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las Letras, Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 40, 315-338.
- González, C. (2011). El turismo se vuelve creativo. Savia. *Revista de Economía y Viajes*, Vol. 5, N° 5, 50-55.
- Hernández, J. M., Duarte, P. y Fernández, F. (2017). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 1-9.
- Hosteltur (2018). Recuperado de <http://comunidad.hosteltur.com>
- Laboratorio para la Ciudad de México (2016). Innovación Participativa en el Distrito Federal. *BASE, Diseño e Innovación*, N° 3, 26-47.
- Lancerini, E. (2005). Territori Lenti: Contributi per una nuova geografia del paesagi abitati italiani. *Territorio*, N° 34, 9-15.
- Las Letras Street (2018). Colectivo de empresas creativas ubicadas en el Barrio de las Letras. Recuperado de <https://es-es.facebook.com/pages/category/Community/Las-Letras-Street-1970952759818356/>
- Lumsdon, L. y McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 19, n° 3, 265-279.
- Molinillo, S. y Japutra, A. (2017). Factors influencing domestic tourist attendance at cultural attractions in Andalusia, Spain. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 4, 456-464.
- Red de Ciudades Creativas (2018). Red de ciudades creativas de la Unesco. Recuperado de <https://es.unesco.org/creative-cities/content/ciudades-creativas>
- Time Out (2018). Recuperado de <https://www.timeout.es/madrid/es/que-hacer/los-11-mejores-barrios-del-mundo>