

USERA, LA CHINATOWN MADRILEÑA. RÁPIDA CONFORMACIÓN DE UN DISTRITO DE TURISMO ÉTNICO SUJETO A LA INCERTIDUMBRE DEL CONTEXTO TURÍSTICO ACTUAL

BEATRIZ MARTÍNEZ PARRA ([id](#))¹
MARÍA GARCÍA HERNÁNDEZ ([id](#))¹

¹*Departamento de Geografía, Universidad Complutense de Madrid, Av. Séneca, 2, 28040 Madrid*

Autor de correspondencia: beamar13@ucm.es

Resumen. Las agrupaciones urbanas de migrantes han configurado espacios con una fuerte idiosincrasia y han impactado en el paisaje urbano preexistente, en ocasiones apoyándose en cierto halo de exotismo que genera el interés de los visitantes foráneos. Estos espacios se conocen como barrios o distritos de turismo étnico. Dada la capacidad de atracción de estos vecindarios, los gobiernos incentivan su conversión en recursos turísticos efectivos. Aunque en España este fenómeno es reciente, existen barrios con potencial para convertirse en distritos de turismo étnico como Usera (Madrid). El objetivo de este trabajo es estudiar la dimensión turística de Usera en tanto que barrio étnico. Para ello se ha llevado a cabo un análisis de contenido de fuentes de información secundarias completado con la realización de trabajos de campo. Los resultados muestran que Usera se encuentra en una fase temprana en relación a su desarrollo como distrito de turismo étnico. No obstante, se están produciendo cambios tendentes a configurar un espacio turístico con entidad propia dentro del Destino “Madrid” sobre los cuales la crisis sanitaria de la COVID 19 parece haber sido tan solo un paréntesis, pues la turistización del barrio se abre camino con fuerza, incentivada por proyectos institucionales de ambicioso alcance.

Palabras clave: patrimonialización, turistización, Chinatown, distrito de turismo étnico

USERA, MADRID’S CHINATOWN. FAST CONFORMATION OF AN ETHNIC TOURISM DISTRICT SUBJECTED TO THE UNCERTAINTY OF CURRENT TOURIST CONTEXT

Abstract. Urban migrant clusters have configured spaces with a strong idiosyncrasy and have had an impact in preexisting urban landscape. They have been sometimes supported by a certain halo of exotism which generates interest in foreign visitors. These areas are known as ethnic tourism neighborhoods or districts. Given the attraction capacity of these neighborhoods, governments have boosted their transformation into effective tourist resources. Although in Spain this is a recent phenomenon, some neighborhoods with the potential to be configured an ethnic tourism district exist as Usera (Madrid). The objective of this work is to study the tourist dimension of Usera as an ethnic neighborhood. For this purpose, a content analysis of secondary information sources has been carried out. It had been completed with field work. Results show that Usera is in an early stage regarding its development as ethnic tourism district. However, there have been tendent changes to configure a tourist space with its own identity inside “Madrid” Destination, where it seems that the health crisis of COVID 19, have been just a parenthesis, since the turistization of the district is making heavily its way through the neighborhood, encouraged by ambitious scope institutional projects.

Keywords: heritagization, turistization, Chinatown, ethnic tourism district

1. INTRODUCCIÓN

Las grandes urbes acogen en determinados barrios colectivos de población inmigrante que han sido en muchas ocasiones marginados y/o estigmatizados. Algunos de esos espacios se han configurado como espacios con una fuerte idiosincrasia que actúan como foco de interés para visitantes foráneos. De forma paralela los gobiernos locales fomentan el atractivo de estos barrios en aras de convertirlos en recursos para el ocio y el turismo, pero también con el objetivo de revertir situaciones socialmente conflictivas. En España este fenómeno es reciente dada la escasa tradición del país como receptor de migrantes. Los flujos migratorios internacionales llegaron a España a mediados de los años noventa (Aguilar Ortiz, 2015) y han provocado un rápido y profundo cambio social y físico en el paisaje urbano de aquellas ciudades donde se han asentado (Domínguez Mujica *et al.*, 2010)

El barrio de Usera en Madrid ejemplifica bien estos procesos con casi 10.000 vecinos chinos (9.660 habitantes chinos censados a fecha de 1 de enero de 2023 en el Padrón Municipal de Habitantes) concentrados en un sector muy pequeño del distrito. Los expertos señalan que en Usera se asienta una de las comunidades chinas más grandes de Europa (Aguilar Ortiz, 2015) y esta comunidad ha convertido al distrito en un barrio étnico con marcada personalidad. El barrio ha sido objeto de un interesante proceso de cambio socio-cultural. El Ayuntamiento de Madrid, a partir de una apuesta arriesgada, generó en torno a un evento (la celebración del Año Nuevo Chino) todo un movimiento vecinal y cultural que ha situado a Usera en el mapa municipal despertando el atractivo de su visita. La aglomeración de tiendas y negocios de chinos orientados para chinos, la estética de los establecimientos comerciales y la proliferación de restaurantes, de la mano de la promoción turística, la comunicación y también determinadas intervenciones urbanas (decoración del transporte público entre ellas) están convirtiendo a Usera en un espacio de ocio-turístico-recreativo al que empiezan a llegar visitantes foráneos. Al mismo tiempo, la identificación del barrio con la cultura china abre un interesante proceso de patrimonialización del espacio urbano y creación-recreación identitaria al respecto que suscita posiciones encontradas entre los residentes (tanto entre la población tradicional como entre otras comunidades de inmigrantes).

En este contexto, el objetivo de la investigación que se presenta en este texto es conocer y dimensionar el alcance de Usera como distrito de turismo étnico, dando seguimiento a los proyectos institucionales (principalmente la celebración del Año Nuevo Chino) que han vehiculado el cambio de imagen del barrio y la transformación social y comercial del mismo. Para ello se ha llevado a cabo un análisis de contenido de fuentes de información secundarias (estadísticas, literatura gris, prensa, redes sociales, etc.) que ha sido completado en una fase posterior con la realización de trabajos de campo (encuesta a visitantes y entrevistas semiestructuradas a actores clave). A partir de estas fuentes, esta comunicación reflexiona sobre los procesos de patrimonialización y turistización desencadenados en el barrio desde el año 2015. Los resultados muestran que Usera se encuentra en una fase temprana en relación a su desarrollo como distrito de turismo étnico. No obstante, está experimentando intensos procesos de transformación urbana tendentes a configurar un espacio turístico diferenciado dentro del Destino "Madrid". La pandemia del COVID 19 ha afectado lógicamente a este barrio, pero en este contexto los proyectos de desarrollo turístico han encontrado acomodo en las subvenciones europeas para la recuperación y se ha fortalecido la dimensión turística de la última celebración del Año Nuevo Chino (enero 2023).

2. LOS DISTRITOS DE TURISMO ÉTNICO

Desde finales del siglo XIX y durante todo el siglo XX se han ido sucediendo diferentes movimientos migratorios con destino en el continente americano o europeo que son consecuencia de los procesos de descolonización y de la búsqueda de prosperidad económica (Kaplan, 2015). Estas migraciones llevaron aparejada la formación de agrupaciones étnicas en las grandes urbes (Sassone y Mera, 2007) conformando barrios tradicionalmente estigmatizados y considerados por la sociedad de acogida como no go areas (Maruyama *et al.*, 2020). A menudo se trataba de distritos con mala reputación en tanto que centros de actividades ilegales percibidos también como guetos con los que apenas existía interacción social (Santos *et al.*, 2008).

Esta situación cambia a finales del siglo XX y los barrios étnicos empiezan a suscitar el interés de visitantes y turistas (Maruyama *et al.*, 2017). Detrás de su despertar turístico se argumentan varias razones; entre ellas la necesidad de las ciudades de buscar alternativas económicas en el contexto de la desindustrialización o el cambio gusto de una demanda turística cada vez más atraída por el consumo

individualizado (Maruyama *et al.*, 2017) y por experiencias auténticas (Loukaitou-Sideris y Soureli, 2012). Como consecuencia las ciudades empiezan a interesarse por la promoción de estos barrios como espacios de ocio y enclaves turísticos para atraer más visitantes (Loukaitou-Sideris y Soureli, 2012; Santos *et al.*, 2008; Shaw *et al.*, 2004). Arrancan así intensos procesos de turistización (Khan, 2015), en relación con los cuales algunos autores plantean valoraciones críticas por cuanto suponen una intensa mercantilización de la cultura (Woosnam *et al.*, 2018) a través del empaquetamiento estandarizado de servicios para el consumo turístico (MacCannell, 1973). De hecho, hoy en día marcas como Chinatown o Little Italy forman parte del imaginario colectivo (Schmiz, 2017).

Los efectos del desarrollo turístico de los barrios étnicos son ambivalentes. La parte amable del proceso se relaciona con la generación de nuevos empleos, la recuperación/recreación de tradiciones y la preservación de algunas costumbres propias de las sociedades migrantes (Vergun, 2019). Sin embargo, hay efectos negativos relacionados con la gentrificación (Acolin y Vitiello, 2018) o el reparto desigual de los beneficios generados por la llegada de turistas, que, al igual que ocurre en otros espacios turísticos, quedan en mano de operadores turísticos mientras que los pequeños negocios locales perciben tan solo una pequeña parte (Shaw *et al.*, 2004).

Existe un debate en torno a la autenticidad de las experiencias que se ofertan en los barrios étnicos. Light (1974) llamó la atención en fechas muy tempranas acerca de adecuación de la *Chinatown* de Nueva York decorada de acuerdo con el gusto del turista (Light y Wong, 1975). Cohen en 1988 explicaba como la mercantilización de la cultura de las comunidades migrantes provocaba la pérdida de autenticidad de estos distritos y generaba una "autenticidad escenificada" (Cohen, 1988). Sin embargo, hay autores que señalan que habitualmente los turistas reaccionan bien a las representaciones culturales, siempre que sean de buena calidad (McKercher *et al.*, 2004).

Los principales recursos y atractivos de los barrios étnicos son la gastronomía (de hecho, Light y Wong establecieron que en 1975 el 70 % de los trabajadores chinos estaban empleados en restaurantes y que la comunidad china era muy dependiente de la industria de la restauración (Light y Wong, 1975), los festivales y otras formas de representaciones culturales, así como las tiendas y supermercados dado su exotismo (Santos *et al.*, 2008). Todos estos elementos se han empleados de forma estratégica en el proceso de creación de la marca ciudad (Shaw *et al.*, 2004), promocionando determinadas metrópolis como ciudades cosmopolitas con elevada diversidad social y cultural (Quijano Gómez, 2019). Prácticamente todas las ciudades americanas han llevado a cabo estrategias de potenciación de los barrios étnicos (Ford *et al.*, 2010) aunque a nivel internacional la situación es diversa. En Europa los paisajes étnicos son más difíciles de encontrar (Ford *et al.*, 2010) y en líneas generales, aunque hay barrios étnicos en muchas ciudades, su promoción en términos turísticos ha sido menor (Ford *et al.*, 2010). En este contexto la comunidad china quizás sea una excepción porque Shaw, Bagwell y Karmowska (2004) relataban a principios del siglo XXI como el turismo orientado hacia las chinatowns en Europa estaba casi tan asentado como en EE. UU.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada en la investigación es una metodología mixta que integra técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas según subobjetivos, con un enfoque inductivo que permite ir generando conocimiento sobre el tema de estudio a medida que se profundiza en los distintos puntos de interés. En una primera fase, la elaboración del marco teórico se basa en una revisión bibliográfica con recurso a fuentes secundarias. Por su parte, el desarrollo de la investigación empírica se sustenta en la combinación del análisis documental (proyectos institucionales, literatura gris, referencias bibliográficas...), con el desarrollo de trabajos de campo específicos. En concreto: a) Observación directa sobre el terreno; b) Una encuesta a pie de calle al objeto de conocer el perfil de los visitantes del barrio, sus motivaciones de visita y las actividades realizadas y c). Entrevistas semiestructuradas a actores clave orientadas a obtener información sobre los hitos y momentos fundamentales en los procesos recientes de patrimonialización y turistización del barrio (Tabla 1).

Tabla 1. Trabajos sobre el terreno

<i>Encuesta de visitantes Ficha técnica</i>	<i>Entrevistas semiestructuradas Relación de informantes clave</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Universo: infinito • Personas objeto de encuestación: visitantes de Usera, entendiéndose como visitante toda persona que reside fuera del barrio y se desplaza a él por diversos motivos (visita a familiares, compras, comer o cenar en un restaurante chino...). • Tamaño de la muestra: 307 respuestas válidas. • Nivel de confianza: 92% • Error muestral: 3,7% • Fechas de realización de la encuesta: Del 22-10-2021 al 7-11-2021. • Cuestionario estructurado en torno a 3 bloques: 1. Perfil del visitante (procedencia, motivo de la visita, consideración de Usera, frecuencia de visitas al barrio, etc.); 2. Comportamiento y actividades realizadas durante la visita y 3. Características sociodemográficas básicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • E1: Director cultural del Año Nuevo Chino (Ayuntamiento de Madrid) • E2: Artista asentado en el barrio. • E3: Artista asentado en el barrio. • E4: Cargo político (Junta Municipal, periodo 2015-2019) • E5: Cargo político (Junta Municipal, periodo 2019-2023)

Fuente: elaboración propia

3. USERA COMO DISTRITO DE TURISMO ÉTNICO EN MADRID

3.1. Usera, el barrio chino de Madrid

Usera es un distrito del sur del municipio de Madrid conformado a partir de la construcción de vivienda obrera que acogió las sucesivas llegadas de población inmigrante de otras provincias españolas que desde los años 1950 acudían a la capital de España buscando empleo en la industria y los servicios. Sobre ese sustrato, a partir de la década de 1990, Usera acoge una segunda oleada de migración de origen básicamente latinoamericano que ya en el siglo XXI comienza a convivir con la población china que se asienta en el barrio. En líneas generales la población china comenzó a llegar a Madrid en la década de 1990 (Tebar Arajona, 2013). En un primer momento se asentó en el barrio de Lavapiés y en el municipio de Fuenlabrada, para llegar después (y en parte expulsados por otras minorías) a los distritos de Carabanchel y, sobre todo a Usera. En palabras de uno de los entrevistados (E1), la población china que llegó al distrito estaba relacionada por lazos familiares y/o compartían lugar de procedencia en China. Comenzaron a abrir negocios y comprar locales. Muchos de los primeros migrantes ya no vive en Usera (prosperaron y abandonaron el distrito), pero siguen teniendo un sentimiento de pertenencia al barrio y mantienen allí su vida de comunidad.

En los últimos años, el barrio ha ido configurándose como un espacio culturalmente ecléctico y sujeto a una interesante transformación del paisaje urbano. La población china de Usera ha conformado un tejido comercial y urbano por y para ella. En las calles centrales del distrito (Marcelo Usera, Dolores Barranco, Nicolás Sánchez, Nicolás Usera...) donde se concentra la mayor parte de la población inmigrante proliferan los negocios chinos (comercios, servicios, restaurantes...). La presencia de la comunidad china y los aspectos de su cultura viva están desencadenando incipientes procesos de patrimonialización y turistización, inducidos, en parte, desde el ámbito institucional. De hecho, el término chinatown madrileña en referencia al barrio es frecuente en los medios de comunicación y también en el discurso político local y ha sido ya objeto de algunos análisis (Nierto, 2013). Sin embargo, Usera aún dista mucho de tener una imagen similar a los barrios chinos de otras grandes urbes europeas o americanas.

3.2. Patrimonialización de la cultura china en Usera: actores e iniciativas

Parte de la investigación realizada se focalizó en un primer momento en la identificación de los actores (o stakeholders) involucrados en los recientes procesos de cambio cultural y turístico del barrio. Usera cuenta con un entramado social diverso y organizado dentro del cual coexisten las asociaciones de vecinos tradicionales con distintas asociaciones de inmigrantes, muchas de ellas con intereses económicos o

gremiales. Por otra parte, hay también una incipiente red de artistas que han ido abriendo estudios y espacios de coworking en el barrio. Este interesante movimiento cultural espontáneo arrancó de la mano de Guillermo de Torres, propietario y gestor de Espacio Oculto, el primer espacio de coworking independiente abierto en 2013. Espacio Oculto es una entidad relevante en el barrio y organizó en 2021 el primer “Open Studio Usera” (<https://www.espacioocultomadrid.org/open-studio-usera-2021/>), participando activamente en proyectos como la *Celebración del Año Nuevo Chino* o la puesta en marcha del *Cinema Usera*. Sin embargo, es importante decir que Usera es un barrio en el que agentes externos muy importantes están presentes en el desarrollo de los proyectos culturales de los últimos tiempos, como la Embajada de China en Madrid (a través del Centro Cultural Chino en España) o el Instituto Confucio.

Desde el punto de vista institucional, los procesos de transformación social y económica de Usera ligados a la presencia de la comunidad china arrancan con el inicio del siglo XXI. A partir del año 2000, el gobierno chino consciente de la importancia de las chinatowns que habían proliferado en diferentes ciudades del mundo tras la relativa apertura económica y social del país de finales del siglo XX comienza a instrumentar sutilmente las chinatowns como mecanismo que permita canalizar la influencia social y económica de China en occidente (E1). En línea con este fenómeno, se despliegan toda una serie de actuaciones de diplomacia cultural que se ponen de manifiesto, por ejemplo, por el hecho de que en el año 2005 el consulado de China en Madrid tuviera personal ya dedicado a trabajar en temas relacionados con el barrio de Usera (un total de 5 personas). Por su parte, la Embajada de China en España cuenta también desde hace años con un Centro Cultural Chino que tiene 200 empleados que apoyan a la comunidad china en Madrid. Y, en cierta manera es la propia embajada la institución que empieza a inocular la “idea” de la *Chinatown de Usera* al objeto de mejorar la imagen de la comunidad china en Madrid (E1).

De forma paralela, en torno al cambio de década (a partir de 2010) diferentes asociaciones a pie de barrio comienzan a considerar que los conflictos con la comunidad china deben enfrentarse desde una visión de integración. Llegan nuevos agentes culturales a Usera como la Sala de Teatro Kubic (Proyecto dedicado a la gestión cultural localizado en Usera) (Madrid Es Teatro), o el citado Espacio Oculto. Este hecho, unido a la presencia de una población china cada vez más joven (18-30 años) desencadena la conformación de cierto “ambiente distinto” en el barrio (E1). Sobre este contexto, en 2015, el gobierno municipal de Manuela Carmena, que gana las elecciones ese año, empieza a pensar en articular los elementos necesarios para lograr una transformación en el distrito que ayudara a acabar con determinados problemas sociales, entre ellos los ataques que estaba sufriendo la población china (E1). Se decidió poner en juego la idea de la creación de la *chinatown* en Usera manejando intencionalmente cierta idea de exotismo. Según explican todos los entrevistados, la población china estuvo a favor de este proceso. Para ello se planteó un Plan de Investigación Acción Participada (IAP) liderado desde la Junta Municipal en el que trabajaron conjuntamente la propia Junta, la población china y las asociaciones vecinales del barrio dentro de un discurso de convivencia (E1 y E4). Fueron años, además, en los que desde el gobierno municipal de Manuela Carmena se hizo una apuesta explícita por la multiculturalidad en Madrid (E1 y E4).

El trabajo propuesto desde la IAP para Usera con participación de todos los *stakeholders* posibles se fue articulando en torno a un acto cultural concreto: la celebración del año nuevo chino. Este evento, que en años anteriores ya se había intentado organizar, carecía aún en 2015 de desarrollo, alcance y trascendencia dentro del calendario festivo de la Junta, así como de proyección en otros distritos de la ciudad (E1). Desde la alcaldía de Madrid, y más en concreto, desde la Junta Municipal de Distrito de Usera, la celebración del Año Nuevo Chino se concibió como un elemento catalizador de cambio para el barrio (E1 y E4). Se congregó la participación de múltiples agentes: asociaciones vecinales, asociaciones gremiales (comercio chino), espacios culturales y artísticos, templo budista, ayuntamiento, colegios, pero también la Embajada China, el Consulado, Casa Asia o el Centro Confucio. “Se entendió que la forma de que el barrio cambiase era que fuera atractivo” y para ello había que definir y articular una idea de imagen que proyectar, sustentada en una programación cultural atractiva que completase el desfile (el acto más vistoso, fotografiado y promocionado) con otras actividades como talleres, el ritual de los farolillos en el lago del parque de Pradolongo, exposiciones de arte, conciertos, carpa-feria, el pasaporte gastronómico o las rutas/visitas por el barrio (E1 y E4).

La activación cultural a través del año Nuevo Chino y otra serie de iniciativas menores, algunas relacionadas con la adecuación urbano/paisajística del barrio chino, han desencadenado el interés por la promoción turística del distrito. De hecho, a nivel municipal desde la Empresa Pública Madrid Destino, se ha comenzado a promocionar Usera como la *chinatown* madrileña y como tal se recoge en su web (Turismo Madrid). No obstante, los esfuerzos se vuelcan casi en exclusiva en la comunicación y promoción del Año

Nuevo Chino que ha reforzado su programación cultural tras la pandemia y cuenta con una web municipal propia (<https://madridchino.com/>).

3.3. Usera; también un espacio de creación cultural contemporánea

Usera, junto con Carabanchel se está convirtiendo en refugio para los estudios de nuevas generaciones de creadores y artistas. Los entrevistados (E2 y E3) resaltaron cómo en los últimos años (a partir de 2013 que abre el primer estudio) se ha ido produciendo una continua llegada de artistas a Usera atraídos por los bajos y asequibles precios de los locales. Son ya algo más de 15 los espacios artísticos abiertos en el distrito. “Hace apenas tres años se encontraban en el distrito 5 estudios/talleres. A día de hoy son 15” dice uno de los entrevistados (E3), lo que supone un aumento del 200%. Se podría decir que este fenómeno es continuación de la dinámica de atracción de artistas que se dio primero en Lavapiés y posteriormente en Carabanchel y que ahora se mueven a Usera por los precios bajos del alquiler, el tipo de locales disponibles (más amplios), la cercanía al centro y la conexión física agradable que se establecido con otros barrios centrales como Legazpi y Lavapiés tras la reforma urbana del área de Madrid Río (E2). De hecho, el barrio de Usera colinda por el norte con Matadero, uno de los centros culturales más grandes de toda la capital. Esa dinámica ha generado un efecto llamada de carácter progresivo en relación con la apertura de galerías, instalación de talleres y estudios de arquitectura. Diferentes medios de comunicación han hecho eco de este proceso. Por ejemplo, el periódico *El País* resaltaba en una noticia lo siguiente, “una nueva generación de creadores busca refugio en los distritos madrileños de Carabanchel y Usera.” (Ávalos, 2021). Por su parte, la página web Madrid Secreto hacía una entrada en 2022 acerca de la apertura de una nueva galería de arte (García Torrero, 2022).

Como se ha señalado, uno de los primeros espacios en abrir fue el coworking y centro de Arte Independiente Espacio Oculito Madrid. Un lugar de encuentro para artistas y profesiones creativas donde se fomenta investigar, producir, difundir y compartir. Este centro comunitario de trabajo facilita los medios físicos necesarios para la producción de su obra a artistas y otro tipo de profesionales como diseñadores industriales o arquitectos. Su propietario es un agente clave en la dinámica cultural del barrio y entre otras iniciativas ha puesto en marcha varias ediciones del Usera Open Estudio. También ha colaborado con el colectivo Basurama en la iniciativa Cinema Usera. Sin embargo, el estudio con más proyección es el del artista Okuda San Miguel, que junto a su agencia de representación Ink and Movement, abrió recientemente un nuevo espacio de creación, gestión y divulgación de arte contemporáneo Factory of Dreams que cuenta con una programación más o menos continuada de exposiciones, contenidos divulgativos y talleres.

3.4. Usera como distrito de turismo étnico ¿Hay turistas en Usera?

Resulta difícil evaluar el impacto que han tenido todo este conjunto de iniciativas públicas y privadas en relación sobre la llegada de visitantes y la incipiente turistización del distrito. Los resultados de la encuesta realizada a visitantes del distrito permiten aportar algunos indicios sobre su dimensión turística actual y el cambio en su imagen percibida (Tabla 2). En este sentido, lo primero que llama la atención fue la facilidad para encontrar sujetos potencialmente encuestables durante el trabajo de campo. Este hecho ya da de por sí idea de la existencia (relativamente abundante) de visitantes en Usera.

Los visitantes encuestados fueron básicamente madrileños residentes en otros distritos del municipio (78,4 % del total). Tan solo el 19 % era personas que vivían fuera de la ciudad y estaban de paso por turismo o visitas a familiares y amigos. Destaca el elevado porcentaje de repetición de la visita (66,2 % del total) y el hecho de que entre los visitantes que repiten visita al barrio el 16,8% lo hagan de manera recurrente (una vez a la semana), habiendo además encontrado un 29 % que viene a Usera al menos una vez al mes y hasta casi un 50 % que hace visitas esporádicas. El propósito principal de las visitas puede estar relacionado con ese alto porcentaje de “fidelización” de las visitas. La mayor parte de los encuestados dijeron visitar Usera para cenar o comer en un restaurante chino (42,2 %) y comprar (34 %). Los motivos detrás de los cuales está la elección de visitar un restaurante, supermercado o comercio chino en concreto eran diversos. La mayor parte de las respuestas obtenidas señalaban que para los encuestados esos espacios estaban vinculados con la cultura china (41,5 %). La segunda respuesta más representada (30%) era la recomendación de familiares y/o amigos. El conocimiento previo de estos lugares era también mencionado (13 % de las respuestas) y por último había un bloque de respuestas relacionadas con la publicidad en redes sociales o web (7,4 %) y la reputación online de esos lugares (4,5 %).

Tabla 2. Encuesta a visitantes. Resultados

Procedencia de los encuestados		Repetición de la visita	
Estoy de paso (soy turista de Madrid o estoy visitando a familiares y amigos)	19,0%	1ª visita a Usera	33,8%
Residente en Madrid (pero no en Usera)	78,4%	Repite visita	66,2%
n.s./n.c.	2,6%	Total	100%
Total	100%		
Propósito de la visita a Usera		Nivel de frecuentación de la visita	
Cenar o comer en un restaurante chino	42,2%	Cada semana	16,8%
Comprar	34,0%	Cada mes	29,1%
Pasear	10,4%	Visitas esporádicas	48,5%
Visitar familiares y/o amigos	12,3%	n.s./n.c.	5,6%
n.s./n.c.	1,1%	Total	100%
Total	100%		
Motivo de la elección de visita a un restaurante, supermercado o comercio chino (respuesta múltiple)		Tipo de grupo que visita Usera	
Cultura china	41,5%	Familia extensa	1,5%
Recomendación familiar o amigo	30,0%	Familia y amigos	9,0%
Ya lo conocía	13,1%	Grupo de amigos	46,3%
Publicidad en redes o web	7,4%	Pareja	25,0%
Reputación online	4,5%	Pareja con hijos	10,1%
Está de moda	3,6%	n.s./n.c.	8,2%
Total	100%	Total	100,0%
Como definen Usera los encuestados con sus propias palabras			
Definiciones con connotaciones positivas, 55%	Chinatown		22,8%
	Cultura china		13,8%
	Diversidad cultural		9,3%
	Exotismo		7,5%
	Barrio agradable		1,5%
Definiciones neutras, 12%	Tiendas chinas		5,2%
	Gastronomía china		4,5%
	Popular		1,5%
	Barrio barato		1,1%
Definiciones con connotaciones negativas, 17%	Barrio peligroso, inseguro y/o conflictivo		13,4%
	Suciedad - caos		3,7%
Otras definiciones			7,1%
N.s./n.c.			8,6%
Total			100%
Perfil sociodemográfico de los encuestados			
Edad		Nivel de estudios	
<18 años	3,0%	Sin estudios	2,2
19-25 años	45,9%	Primarios	1,1
26-35 años	33,2%	Secundarios	20,1
36-45 años	10,1%	Universitarios	71,3
46-55 años	5,6%	Otros	4,5
56-65 años	2,2%	s.d.	0,7
Total	100,0	Total	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta a visitantes, 2021)

Entre las respuestas obtenidas de la encuesta llaman especialmente la atención, aquellas vinculadas con la pregunta (abierta) en la que se pedía a los encuestados que definieran Usera con sus propias palabras. Las respuestas, una vez tratadas mediante etiquetas, muestran abundancia de definiciones con connotaciones positivas (55 % de los encuestados), casi todas ellas relacionadas con la cultura china, su condición de chinatown, la multiculturalidad o el exotismo del barrio. El 12 % de los encuestados definió el barrio de manera descriptiva y un tanto aséptica: barrio popular con comercios y restaurantes chinos. Y tan solo un 17 % de los encuestados utilizó términos que implicaban ciertas connotaciones negativas relacionadas con inseguridad, peligrosidad, conflictividad o suciedad.

4. USERA TRAS LA PANDEMIA COVID-19

Como a nivel general la pandemia COVID-19 supuso un momento de impás para el distrito de Usera. Sin embargo, la salida de la crisis sanitaria ha coincidido con la reactivación de las iniciativas públicas de la Junta de Distrito fundamentalmente en relación con el reforzamiento de la dimensión turística del barrio. De hecho, una nota de prensa relativamente reciente del propio ayuntamiento señala que:

“El Ayuntamiento de Madrid está trabajando, a través de la Junta Municipal de Usera y del Área Delegada de Turismo, en un proyecto para convertir una zona de este distrito en el nuevo ‘Chinatown madrileño’, aprovechando el importante número de vecinos de esa nacionalidad que residen en Usera y el alto flujo de visitantes que acuden atraídos por el comercio, la gastronomía o la cultura china” (Ayuntamiento de Madrid).

Desde el gobierno municipal se argumenta que este proyecto está en línea con el *Plan Estratégico de Turismo del Ayuntamiento de Madrid 2020-2023*, entre cuyos objetivos se encuentra la descentralización turística. Por ello, el Área Delegada de Turismo del Ayuntamiento ha incluido parte de este proyecto en la segunda convocatoria extraordinaria de los *Planes de Sostenibilidad Turística en Destino* de la Unión Europea, aprobados el día 14 de diciembre de 2022 en la Conferencia Sectorial de Turismo (Prensa-La Moncloa). Al mismo tiempo la Junta Municipal de Usera ha elaborado un plan estratégico que busca potenciar los atractivos del barrio de la mano de la gastronomía y la cultura chinas de la mano del mantenimiento de los procesos de integración social llevados a cabo para garantizar la convivencia. Fuentes municipales señalan que el proyecto cuenta con la implicación de las asociaciones de comerciantes del barrio y contempla la mejora de los atractivos de los comercios, tanto de los establecimientos como de los locales de restauración. El objetivo fundamental es “poner en valor la convivencia con una comunidad con gran riqueza cultural, revitalizar la zona y conectar un distrito periférico con una de las partes de la ciudad más consolidadas desde el punto de vista turístico como es Matadero y Madrid Río”.

En este contexto las primeras actuaciones previstas serán impulsar la decoración del entorno y delimitar la entrada y salida de Chinatown Madrid con sendos arcos decorativos, peatonalizar la calle Dolores Barranco (uno de los principales ejes comerciales de la zona), reforzar la programación cultural los fines de semana y potenciar el atractivo gastronómico de los establecimientos del distrito, especialmente los de comida China. Este proyecto (llamado Chinatown Madrid) se financiará con el presupuesto de la junta del distrito, que ya ha destinado 200.000 euros para la programación cultural y las primeras actuaciones -decoración, instalación de la estatua y de los arcos-; con los fondos europeos Next Generation gestionados por el Área Delegada de Turismo (Plan de Sostenibilidad Turística) y el presupuesto que anualmente destina el Área de Cultura para la celebración del Nuevo Año Chino.

En este contexto, la celebración del Año Nuevo Chino en enero de 2023 parece haber desbordado las previsiones de asistencia. Tras dos años sin celebraciones presenciales (en 2021 y 2022 tan solo hubo actos on-line), se han vuelto a organizar todos los festejos y actividades organizadas con la bienvenida al Año del Conejo de Agua. “Los madrileños se vuelcan con la programación para celebrar el Año Nuevo Chino en Madrid”, con este titular relataba el éxito de la celebración del Año Nuevo Chino la sección de prensa de la web de Madrid Destino. Se contabilizaron cerca de 3.500 visitantes en 3 días de festejos (20, 21 y 22 de enero) y hasta 10.000 personas en el desfile principal. Un total de 600 artistas participaron en él y numerosas asociaciones colaboraron en la organización del festival entre ellas, la Casa Asia, la Embajada de la República Popular China, diferentes asociaciones chinas del distrito, colectivos artísticos, asociaciones de vecinos, y el Instituto Confucio de Madrid. La afluencia de visitantes fue por tanto destacable, en especial a partir del sábado con las largas colas a la entrada de restaurantes, del mercadillo en incluso para coger el farolillo para el festival de luces.

Al lado de este resurgir turístico, durante los años de pandemia se han ido exacerbando voces disonantes en el colectivo vecinal que han cristalizado en posturas de oposición hacia la transformación de Usera en una chinatown. Diferentes asociaciones vecinales han protagonizado movilizaciones y han recogido firmas ante su preocupación por las consecuencias de un proyecto del que apenas dicen tener información. Los vecinos temen que el nuevo proyecto sea una continuación de un proyecto anterior expuesto en 2021, que no vio la luz dada la oposición vecinal y que incluía la supresión de mil plazas de aparcamiento y el desvío de las rutas de algunas líneas de autobús. La oposición se ha canalizado fundamentalmente en respuesta a la propuesta de peatonalización de la avenida Dolores Barranco. Numerosos negocios han colocado carteles en protesta a la iniciativa y solicitan a la Junta Municipal que se les informe del proyecto y que cuenten con el resto de los vecinos: "Usera recibe el Año del Conejo de Agua chino con desconfianza hacia la futura "Chinatown" madrileña" (El Salto diario). Las quejas de los vecinos han trascendido sobre todo en la prensa (El Confidencial) con titulares como "La otra cara del Año Nuevo chino en Usera: la gentrificación temática de un barrio", "El resurgir envenenado de Usera" "El Chinatown madrileño: un proyecto sin pensar en los vecinos". En general al turismo se le culpabiliza de contribuir muy activamente a un proceso de gentrificación que está encareciendo sobremanera la vivienda en el barrio. De hecho, el Grupo de investigación Usera vecinal elaboró un informe sobre la situación de gentrificación del barrio que se presentó el día 18 de noviembre de 2023 en la Biblioteca Municipal. El informe lleva el llamativo título "Que no te roben el barrio" (Prensaldia).

5. CONCLUSIONES

Usera es un barrio popular de la periferia urbana de Madrid que se halla inmerso en un proceso de cambio social de gran calado. La presencia de la comunidad china con sus comercios y tradiciones ha modificado el paisaje urbano de forma notoria en los últimos años. La transformación es especialmente evidente en relación con el comercio y la restauración. En este sentido las entrevistas realizadas a agentes clave hablan casi de un proceso de gentrificación inducido por la mejora de la imagen del barrio como *chinatown* madrileña y la llegada del colectivo de artistas, que han sido los principales vectores de cambio. No obstante, en este proceso de transformación social (que se puede interpretar en términos de gentrificación) inciden también otros aspectos que sobrepasan el objetivo de esta comunicación y que están relacionados con la llegada de compradores jóvenes que adquieren vivienda de segunda mano al otro lado del río Manzanares porque ya los barrios de Delicias y Legazpi resultan muy caros. La operación Madrid Río y la apertura del Centro Cultural Matadero juegan en este caso un papel fundamental en el acercamiento de Usera al centro de la ciudad, pero también en todo lo relacionado con el aumento del precio del suelo y de la vivienda (alquiler y compra), la expansión de las viviendas de uso turístico y la especulación urbana en general.

No obstante, resulta difícil evaluar el impacto que han tenido el conjunto de conjunto de iniciativas desarrolladas, públicas principalmente, pero también ciudadanas, en relación con aspectos como el reforzamiento de la dimensión cultural del barrio, el cambio de su imagen percibida o el fomento del turismo y la incipiente turistización del distrito. Los resultados de los trabajos realizados hablan de un proceso de patrimonialización focalizado sobre lo "chino", donde el papel de las instituciones públicas ha sido muy relevante a partir de 2015. No obstante, se aprecian cambios de orientación en el discurso entre los inicios, focalizados en la activación cultural como estrategia de cohesión social, y los últimos tiempos (pandemia y postpandemia) durante los cuales el foco de atención se centra fundamentalmente en el fomento del producto turístico chinatown madrileña. De hecho, Usera se turistiza. El proceso de turistización, entendido como la transformación funcional del barrio y la proliferación de actividades orientadas al consumo de clientela foránea (visitantes), es patente. Desde el lado de la demanda los resultados de la encuesta de visitantes hablan de la existencia un flujo de personas que se desplazan al barrio atraídas por la oferta comercial y gastronómica y que relacionan este distrito con lo "chino" en términos positivos (exotismo, multicultural, cultura china, ...). Desde el ámbito político, Usera aparece en el mapa turístico de Madrid (a nivel de comunicación), pero también entra en la agenda turística local con un ambicioso plan estratégico para empezar a conformar la chinatown turística con acciones a nivel de promoción, articulación de oferta, adecuación urbana y creación de paisaje turístico. En este proceso el papel y/o el posicionamiento de los agentes locales muestra divergencias, con la aparición de voces críticas (fundamentalmente entre asociaciones vecinales) con el proceso de gentrificación que ellos asocian al aumento del atractivo turístico y a la promoción del barrio.

Agradecimientos: Esta investigación ha sido realizada en el marco de dos proyectos de investigación: CUTE. Cultural Heritage at the edge. Sakes and opportunities of cultural heritage revitalization in european urban fringes (Una Europa Alliance Seed Funding projects, Call 2020), ADAPTATUR-Ciudad (PID2020-114186RB-C22; 2021-2024). También ha sido posible gracias al apoyo Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades mediante la Ayuda de investigación predoctoral FPU21/00940.

REFERENCIAS

- Acolin, A., Vitiello, D. (2018). Who owns Chinatown: Neighbourhood preservation and change in Boston and Philadelphia. *Urban Studies*, 55(8), 1690–1710. <https://doi.org/10.1177/0042098017699366>
- Ávalos, A. (2021). Usera y Carabanchel, la guardia del arte de extrarradio vive su gran momento. El País. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/placeres/arte-usera-carabanchel-madrid-clara-cebrian-casa-antillon-estudio-240x120-rgb/>
- Ayuntamiento de Madrid. Recuperado de: <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actualidad/Noticias/Madrid-tendra-su-Chinatown-en-Usera/?vqnextfmt=default&vqnextoid=54eb8bb456983810VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vqnextchannel=a12149fa40ec9410VgnVCM100000171f5a0aRCRD>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *In Annals of Tourism Research*. 15(3). 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- El Confidencial. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2023-01-23/ano-nuevo-chino-gentrificacion-tematica-usera_3561546/
- El Salto. Recuperado de: <https://www.elsaltodiario.com/barrios/usera-desconfianza-chinatown-madrilena>
- Ford, L., Klevisser, F., Carli, F. (2010). Ethnic neighbourhoods and urban revitalization: Can Europe use the American model? *Geographical Review*. 98(1), 82–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2008.tb00289.x>
- García Torreriro, S. (2022). Okuda San Miguel abrirá una galería en Usera este mes de mayo. *Madrid Secreto*. Recuperado de: <https://madridsecreto.co/galeria-okuda-usera/>
- Henderson, J. (2000). Attracting tourists to Singapore's Chinatown: a case study in conservation and promotion. *Tourism management*. 21(5). 525-534. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00108-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00108-9)
- Howard Kaplan, D. (2015). Immigration and the making of place in Paris. *Journal of Cultural Geography*. 32(1), 23–39. <http://dx.doi.org/10.1080/08873631.2015.1004855>
- Khan, S. (2015). "Otherness" of Ethnic Enclave Attractions in Multicultural Cities: A Study of Chinatown and Little India. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*. 4(1). 1-14 <https://doi.org/10.7603/s40930-015-0004-8>
- Light, I., Wong, C. C. (1975). Protest or Work: Dilemmas of the Tourist Industry in American Chinatowns. *American Journal of Sociology*. 80(6). 1342-1368. <https://doi.org/10.1086/225994>
- Loukaitou-Sideris, A., Soureli, K. (2012). Cultural tourism as an economic development strategy for ethnic neighbourhoods. *Economic Development Quarterly*. 26(1). 50–72. <https://doi.org/10.1177/0891242411422902>
- Maccannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*. 79(3). 589-603. <http://dx.doi.org/10.1086/225585>
- Madrid Destino. (26/01/2023). Los madrileños se vuelcan con la programación para celebrar el Año Nuevo Chino en Madrid. Recuperado de <https://www.madrid-destino.com/prensa/los-madrilenos-se-vuelcan-con-la-programacion-para-celebrar-el-ano-nuevo-chino-en-madrid>
- Madrid Es Teatro. Recuperado de: <https://madridesteatro.com/kubik-fabrik-madridesteatro/>
- Maruyama, N. U., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M. (2020). The effect of minority residents' attitudes and emotional solidarity on ethnic neighborhood tourism: a multigroup invariance analysis. *Journal of Sustainable Tourism*. 31(2). 1-21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1849238>
- Maruyama, N. U., Woosnam, K. M., Boley, B. B. (2017). Who is ethnic neighborhood tourism for anyway? Considering perspectives of the dominant cultural group. *International Journal of Tourism Research*. 19(6). 727–735. <https://doi.org/10.1002/jtr.2144>

- McKercher, B., Ho., P. S. Y., & du Cros, H. (2004). Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*. 31(2). 393–407. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.008>
- Nieto, G. (2013). A Nearby Travel: Discourses on Exoticism and Competition in the 'Chinatown' of Madrid. *Zhongguo Yanyiu* 九号, 9: 69-88. Lisboa: Instituto Português de Sinologia.
- Prensa al día. Recuperado de: <https://prensaldia.com/contenido/6803/informe-gntrificacion-en-usera>
- Prensa-La Moncloa. Recuperado de: https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2022/141222_Dossier_prensa-Planes-sostenibilidad-turistica-destino-2022.pdf
- Quijano Gómez, E. (2019). Barrios chinos: Cultura, economía y turismo. Reflexiones. *Revista Ciudades, Estados y Política*. 6(3). 61-78. <https://doi.org/10.15446/cep.v6n3.84044>
- Santos, C. A., Belhassen, Y., Caton, K. (2008). Reimagining Chinatown: An analysis of tourism discourse. *Tourism Management*. 29(5), 1002–1012. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.002>
- Sassone, S. M., Mera, C. (2007). Barrios de migrantes, espacios interculturales: coreanos y bolivianos en la Ciudad de Buenos Aires. En *XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara*. (pp. 0-19).
- Schmiz, A. (2017). Staging a 'Chinatown' in Berlin: The role of city branding in the urban governance of ethnic diversity. *European Urban and Regional Studies*. 24(3). 290–303. <https://doi.org/10.1177/0969776416637208>
- Shaw, S., Bagwell, S., & Karmowska, J. (2004). Ethnoscapes as spectacle: Reimaging multicultural districts as new destinations for leisure and tourism consumption. *Urban Studies*. 41(10). 1983–2000. <https://doi.org/10.1080/0042098042000256341>.
- Soy de Madrid. Recuperado de: <https://www.soydemadrid.com/noticia-madrid/el-chinatown-madrileno-un-proyecto-sin-pensar-en-los-vecinos-72750.aspx>
- Tébar Arjona, J. (2013). Patrones espaciales de la diáspora china en el mundo, España y Madrid. *HAO*. 30, 89-103.
- Turismo Madrid. Recuperado de: <https://www.esmadrid.com/usera-chinatown-madrid>
- 20 minutos. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/5030728/0/resurgir-envenando-usera-barrio-esta-mejor-no-puede-maltratar-vecino-que-tenga-que-ir/>
- Vergun, T. V. (2019). Ethnic villages as a factor of the development of ethnic tourism. *Science Almanac of Black Sea Region Countries*. 20(4). 29–35. <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2019-20-4-29-35.html>
- Woosnam, K. M., Maruyama, N., Boley, B. B., Erul, E. (2018). Stereotypes and perceived solidarity in ethnic enclave tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 16(2), 138–154. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1242596>