

THE
OSTELEA
SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY

OVERTOURISM Y TURISMOFOBIA: Tendencias globales y contextos locales

Miembro de:



Partners Académicos:

EAE Business
School



Universitat
de Lleida

U Universidad
Rey Juan Carlos

OVERTOURISM Y TURISMOFOBIA: TENDENCIAS GLOBALES Y CONTEXTOS LOCALES

Elaborado por:

Dr. Claudio Milano

Doctor en Antropología Social y Cultural por la Universidad Autónoma de Barcelona y Máster en Antropología Social y Cultural (Cultural Differences and Transnational Processes) por la Universidad Autónoma de Barcelona. Licenciado en Turismo en la Facultad de Economía de la Università degli Studi de Nápoles Federico II. Investigador Visitante en la Université Lumière Lyon II (Francia) y en la Stockholm University (Suecia). Profesor Invitado en la Universidade Federal de Piauí (Brasil), la Strathmore University de Nairobi (Kenya) y la University de Colombo (Sri Lanka). Consultor de agencias internacionales en India, Perú, Senegal y Brasil. Es miembro de varias redes de investigación antropológica y de turismo: Observatorio de Antropología del Conflicto Urbano (OACU), Turismografías (Red de Turismo y Procesos Urbanos), Grupo de Investigación en Exclusión y Control Social (GRECS) de la Universidad de Barcelona, Grupo de Investigación Interdisciplinar en Turismo (GRIT-Ostelea) y la Red Internacional de investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo (COODTUR).

Dirigido por:

Dra. María del Pilar Leal L.

Grupo de Investigación Interdisciplinar GRIT-OSTELEA

CONTENIDO

01

RESUMEN EJECUTIVO

PÁG. 4

02

CASOS INTERNACIONALES

PÁG. 7

03

**CASO NACIONAL:
BYE BYE BARCELONA**

PÁG. 20

04

COMO ENTENDER EL FENÓMENO

PÁG. 33

05

CONCLUSIONES

PÁG. 38

06

FUENTES DE INFORMACIÓN

PÁG. 43

CONOCE OSTELEA

Somos un Centro Universitario Internacional especializado en la formación de líderes, y técnicos de la industria del Hospitality y del Turismo con pasión por el servicio y una visión multicultural.

Nuestra **misión** es contribuir al desarrollo social, económico y cultural de forma sostenible de la industria, a través de la formación de directivos, profesionales del sector. Estamos comprometidos con la innovación e impulsamos el vínculo entre empresas del sector y Ostelea para nutrir al mercado de nuevas soluciones.

Impartimos, MBA y Masters en las principales áreas de formación de turismo como: Hotel Management, Turismo & Hospitality, Protocolo y Organización de Eventos, Relaciones Internacionales, Destinos Turísticos y Grado en Turismo y Ocio. Estos programas se imparten en modalidad presencial full time y executive, y para ofrecer mayor flexibilidad a nuestros alumnos, algunos programas se imparten también en modalidad online.

Nuestros **alumnos** son el centro de la actividad, a ellos transmitimos un conocimiento aplicable y práctico, gracias, a nuestro **clastro** de profesores que combinan su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico.

Ostelea desarrolla su actividad en dos campus: Barcelona y Madrid. Dos enclaves privilegiados que nos permiten unir el conocimiento académico con el conocimiento práctico de la gestión de las mejores entidades públicas y privadas que lideran en Europa y en el mundo el sector turístico y la industria del hospitality

Ostelea ha sido reconocida por las principales asociaciones del sector turístico y de la formación. Formamos parte de **OMT (Organización Mundial de**

Turismo) y somos uno de los miembros de su Red de Conocimiento, la más importante del sector. Ostelea también ha sido invitada a formar parte de **CHRIE (Council of Hotel, Restaurant, and Institutional Education)**, la principal red internacional de centros universitarios de turismo (con sede en Estados Unidos de América) y a la que solo pertenecemos dos miembros en España.

También Ostelea decidió adherirse en 2015 a **PRME**, la campaña de **Naciones Unidas** para promover una educación responsable en management. Además, somos miembros activos de **AEPT** (Asociación Española de Profesionales de Turismo), **AEDH** (Asociación Española de Directores de Hotel), **EARTH** (European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality) y **ATLAS** (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial, consideramos que es la base de nuestros programas académicos y nuestras actividades relacionadas. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener una visión privilegiada de las empresas del sector de Turismo y Hospitality. En la actualidad, un **centenar de compañías** como Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs forman parte de nuestra red.

Esta red de conocimiento empresarial también la enriquecemos gracias a nuestra Red Global de

Partners Universitarios Internacionales, más de treinta universidades y centros de formación de turismo de todo el mundo con los que compartimos un intercambio constante de conocimiento, claustro y alumnos.

En el Campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la **Universitat de Lleida**, la cuarta mejor universidad de España en docencia y con una clara orientación internacional, la cual dota de oficialidad a diferentes programas de la escuela.

En el Campus de Madrid, Ostelea cuenta con la **Universidad Rey Juan Carlos** para la oficialidad en algunos de sus programas. Ambos campus, también cuentan con uno de los principales partners del sector de la formación internacional: **EAE Business School**. Esta exclusiva alianza nos permite contar con una ventaja competitiva relevante, ya que somos el único centro de formación en el sector que combina el aprendizaje de turismo con el desarrollo de los principales conocimientos y competencias del mundo del management. EAE ha formado a más de 70.000 directivos que hoy lideran importantes empresas y ha sido reconocida como una de las principales escuelas de negocios de España en diferentes rankings nacionales e internacionales.

OSTELEA es miembro de:



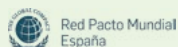
OMT
Organización Mundial del Turismo



AEPT
Asociación Española de Profesionales de Turismo



AEDH
Asociación Española de Directores de Hotel



ATLAS
Association for Tourism and Leisure Education and Research



EARTH
European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality

Para contactar con el Departamento de Comunicación

Eva Buendía
ebuendia@ostelea.com
comunicacion@ostelea.com
Tel. 93 281 23 80

01

RESUMEN EJECUTIVO

01 RESUMEN EJECUTIVO

Desde la década pasada ha empezado a extenderse en varios destinos turísticos, sobre todo urbanos, una crítica contra la **saturación turística** liderada –en muchos casos– por colectivos sociales. A partir de la segunda mitad del siglo pasado, la diseminación del turismo en barrios y centros urbanos ha ido generando lo que los angloparlantes definen como *overtourism*. A pesar de que en el ámbito español los medios de comunicación hayan hecho eco del fenómeno nombrándolo como **turismofobia**, el asunto en cuestión es mucho más complejo de lo que parece. Por ello, el informe abordará algunas cuestiones sobre el fenómeno a partir del análisis de casos concretos.

Los términos *overtourism* y **turismofobia** surgen y están directamente relacionados con la creciente evolución de las prácticas poco sostenibles del turismo masivo. Cabe destacar que el boom del uso del término turismofobia se explica en el uso, tal vez impreciso, que los medios de comunicación han empleado para referirse a la manifestación de un malestar social contra la presión turística. Es decir, se han descalificado las acciones de denuncia de los movimientos sociales para “patologizar este malestar social”¹.

En la última década existen evidencias de malestares producidos por la saturación turística en Europa (Novy y Colomb, 2016). Desde entonces estamos asistiendo a una proliferación de diferentes formas de manifestar dicho malestar.

Sin embargo, dadas las diferentes causas, características y preocupaciones –teniendo en cuenta que muchos de ellas no son contra el turismo como tal, – se debe evitar la trampa de caer en una visión reduccionista de este complejo y contemporáneo fenómeno. Dichas manifestaciones de malestar

dependen de prácticas específicas entre las que se pueden mencionar principalmente cinco:

01. La privatización del espacio público
02. La congestión del espacio público en las ciudades
03. El creciente aumento del turismo de crucero y con ello, la temporalidad del excursionista y la congestión que conlleva en determinadas temporadas.
04. El aumento de los precios de la vivienda (alquiler y metro cuadrado)
05. La pérdida del poder adquisitivo por parte de los residentes en los destinos.



¹ Horacio Espinosa Zepeda (03/07/2017) Turismofobia: Patologizar el malestar social, eldiario.es.

Las prácticas antes mencionadas, han producido diferentes respuestas a las que los académicos llamarían formas de 'politización desde abajo'. Asimismo, las respuestas a la presión turística que se están registrando en diferentes centros urbanos se fundamentan en reivindicaciones basadas en reafirmar el cuidado de la comunidad residente. Por ello, estos movimientos parecen mostrar una cierta "residentofilia".

Por otro lado, cada vez más, residentes y colectivos locales están redireccionando las agendas políticas de los gobiernos municipales hacia los temas turísticos. Asimismo, diferentes destinos urbanos alrededor del mundo han empezado a enfrentarse y a ver **el turismo como un problema social**. A mediados de la década de los noventa ya se registraron reacciones locales contra el turismo de masas en diferentes contextos europeos como España, Italia, Malta y Francia (Boissevain, 1996). Actualmente, diferentes urbes se han encontrado cara a cara con lo que el sector académico suele llamar como *overtourism*. Algunos ejemplos que sobresalen son los siguientes:

01. Las protestas antigentrificación en Berlín
02. La alerta de las asociaciones vecinales en Lisboa
03. Las concentraciones de varios colectivos locales en las islas Baleares
04. El referéndum contra los cruceros en la laguna de Venecia
05. Las propuestas de zonas de tráfico limitado de turistas en algunas ciudades italianas
06. Las reivindicaciones contra el turismo de compra chino (también conocidos como *locust schoppers* en Hong Kong)
07. Las protestas contra el aumento de los precios de la vivienda en ciudades como New Orleans o Toronto
08. La crítica de la reconversión de la ciudad de Nueva York en un producto de marca turística y la emergente especulación inmobiliaria como primera fuerza impulsora de la economía.

Para ejemplificar el fenómeno, a lo largo del informe se abordarán tres destinos urbanos: **Barcelona, Berlín y Venecia** por ser destinos que han mostrado un malestar en torno a la presión turística. Con respecto a los datos de llegada de turistas, en el presente informe se tomarán en cuenta las pernoctaciones de los visitantes en estas tres ciudades. Sin embargo, las denuncias de presión turística en estos destinos se fundamentan en las estimaciones de los visitantes que durante un año visitan las ciudades. A modo de ejemplo, en el diagnóstico del Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2020 se hace una estimación de que **Barcelona recibe alrededor de unos 30 millones de personas**, de los cuales la mitad se alojan (turistas) y la otra mitad son visitantes que no pernoctan (excursionistas, cruceristas, etc.)². Debido a la falta de datos oficiales, en el presente informe no se tomarán en cuenta las estimaciones de aquellos que no pernoctan.

Del mismo modo, se tratará uno de los temas que más surgen en las discusiones ciudadanas: **el aumento del precio y la disponibilidad de la vivienda**, para lo cual, se hablará específicamente de la evolución de su precio. Para los tres casos los aspectos tratados a lo largo del documento estarán relacionados con el precio del metro cuadrado de la vivienda, la evolución de la actividad turística y la reacción social frente al turismo. Como podremos constatar, los casos de Venecia, Berlín y Barcelona presentan características diferentes y difieren en los síntomas y en las respuestas ciudadanas. Sin embargo, los tres destinos padecen del mismo malestar: "los efectos de la saturación turística".

² Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2020 Diagnósis estratégica Septiembre del 2016 ONLINE

02

CASOS INTERNACIONALES

02 CASOS INTERNACIONALES

En varios destinos la alta densidad de turistas, la ocupación y privatización del espacio público han generado diferentes tipos de protestas. A partir de ciudades turísticas como Venecia, o tendencialmente menos turísticas, destinos tanto en el norte como en el sur de Europa han mostrado un evidente aumento de la politización de lo que hasta ahora había sido un problema menor en las políticas urbanas: el turismo. El *overtourism* o la *saturación turística*, se vuelve, así, un problema de todos los agentes que participan directa e indirectamente en la maquinaria turística: **agentes públicos, sectores privados, turistas y residentes**.

Esta politización se manifiesta de diferentes maneras. En algunos contextos los residentes y otras partes interesadas discrepan con el crecimiento del turismo como tal, así como de los impactos que tienen en sus ciudades; en otros, sus formas particulares y sus efectos son disputados o deplorados. Y en muchas configuraciones, las discusiones giran menos en torno al turismo como tal y más bien se analizan como los más amplios procesos, políticas y fuerzas de cambio urbano que parecen amenazar el derecho a querer 'quedarse' en las ciudades, afectando la calidad de vida de las poblaciones urbanas existentes (Novy y Colomb, 2016). La presión turística se manifiesta específicamente en dos aspectos fundamentales:

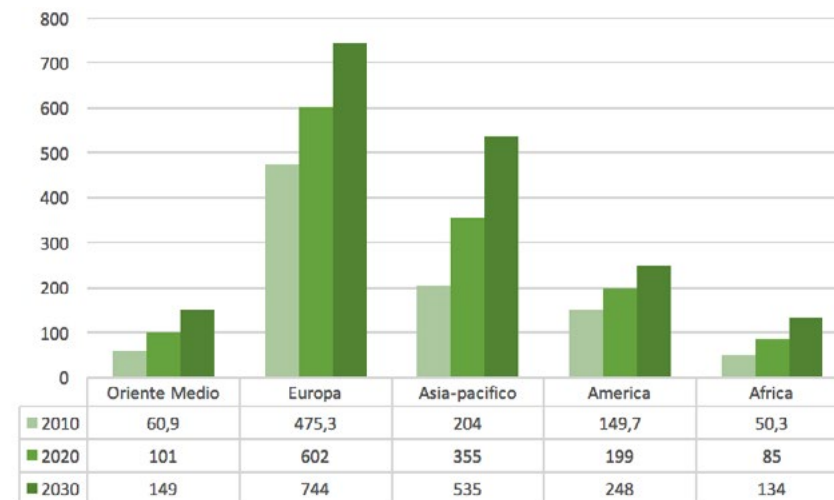
01. La propagación del turismo urbano en barrios residenciales previamente poco visitados por los turistas.
02. Las transformaciones y cambios en la cotidianidad de los vecindarios.

³ El 29 de junio del 2017, el New York Times titulaba un artículo: "How Much Tourism Is Too Much?". El texto recogía algunas anécdotas de la presión turística en el barrio de Brooklyn. Actualmente, en todo el mundo la propagación del turismo urbano en barrios residenciales previamente poco visitados ha producido transformaciones y cambios en la cotidianidad de los vecindarios.

Estas transformaciones se han atribuido al crecimiento de las plataformas colaborativas de alojamientos turísticos y el consiguiente aumento de precios de la vivienda ³. El aumento de la presión turística en distintos contextos internacionales ha sido directamente proporcional a la emergencia del malestar de colectivos de las poblaciones locales. Si consideramos las previsiones de llegadas de turistas en el mundo este fenómeno acaba de entrar en nuestra cotidianidad y se manifiesta como un gran reto y desafío para las generaciones presentes y futuras, ofreciendo además algunas reflexiones para abordarlo que tendrán indudablemente implicaciones políticas y prácticas en el futuro. La cifra de visitantes en el mundo pasará de 940 millones a 1.800 millones y Europa seguirá líder con algo menos de la mitad de las llegadas.

GRÁFICO 1

Proyección global de llegada de turistas (millones)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Panorama OMT del turismo internacional (2016, 2017).

A continuación, analizaremos la relación entre pernoctaciones de turistas, apartamentos turísticos y precio medio por metro cuadrado de la vivienda, con respecto a la aparición de protestas y malestar social en torno a la industria turística en tres destinos urbanos internacionales:

Venecia, Berlín y Barcelona.

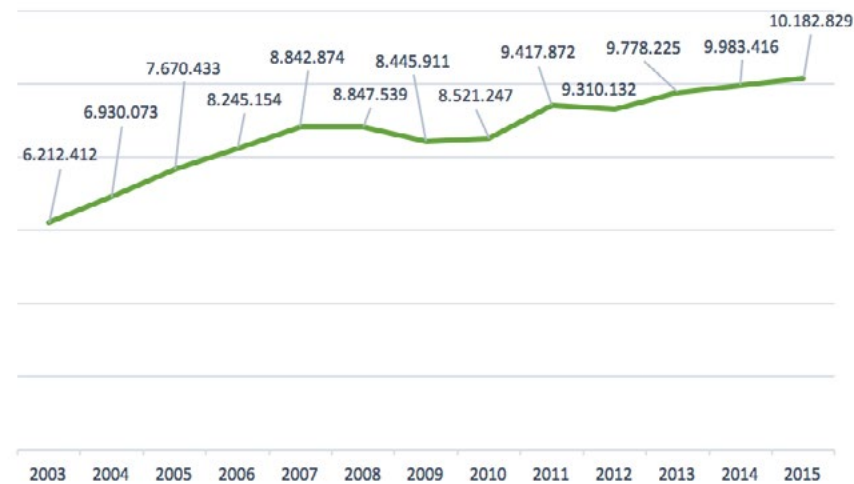
02.1 EL SÍNDROME DE VENECIA

La expresión “El síndrome de Venecia”⁴ a menudo es utilizada para referirse a fenómenos de saturación turística y al éxodo de locales hacia centros urbanos periféricos.

A este propósito, resulta emblemático observar la evolución de las pernoctaciones de turistas internacionales en la última década (ver gráfico 2), tomando en cuenta que el municipio de Venecia cuenta con aproximadamente de 261,680 habitantes⁵ y su centro histórico, que es el más visitado, con 55.583 habitantes. Resulta significativo comparar estas cifras con el número de pernoctaciones (10.182.829 millones⁶) que se han registrado en la ciudad en el año 2015.

GRÁFICO 2

Número de pernoctaciones en Venecia



Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario del Turismo Dati (2015), 2017.

⁴ “The Venice Syndrome” es un documental del 2012 de Andreas Pichler, que muestra la hiperturistificación de la ciudad lacustre, el gran éxodo y la progresiva desaparición del tejido social veneciano.

⁵ Fuente: Comune di Venezia - Anagrafe della popolazione residente (31/07/2017)

⁶ El último Anuario del Turismo en Venecia ha sido publicado en 2016 con datos del 2015.

Cabe matizar y especificar algunos datos con respecto a los flujos turísticos en la ciudad de Venecia. Estas cifras son más sorprendentes si observamos el número de excursionistas y el área donde realmente se congestiona el flujo turístico en esta ciudad: el centro histórico (ver gráfico 3).

GRÁFICO 3

Decrecimiento de la población en el centro histórico Venecia



Fuente: Elaboración propia a partir de Città di Venezia - Servizio Statistica e Ricerca, 2017

⁷ Anuario del turismo 2015 – Città di Venezia, Assessorato al Turismo.

⁸ Comune di Venezia Settore Turismo su dati AP

⁹ Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Venezia – Ufficio LEGALE E STATISTICA- Movimentazione turistica in provincia di Venezia periodo gennaio-dicembre 2014

Con respecto a los excursionistas hay una falta de datos más concretos. Sin embargo, en el año 2015 el Ayuntamiento de Venecia⁷ calculaba aproximadamente 34.186.544 millones de excursionistas en la Ciudad Metropolitana de Venecia⁸. Asimismo, en un informe de la APT⁹ se publicaba que entre los años 2013 y 2014 la Ciudad Metropolitana de Venecia había vivido un incremento del +0,33% pasando de 33.938.624 millones a 34.051.434 millones de excursionistas. Si consideramos el número de habitantes en el centro histórico y el número de excursionistas nos encontramos frente a un caso sin precedentes. Con respecto a la población Veneciana en el centro histórico del municipio, ésta en el año 2015 contaba con apenas 55.583 habitantes. En el gráfico 3 se observa la evolución del decrecimiento de población en el centro histórico. Cabe destacar, que el centro histórico de Venecia, que representa la parte más visitada de la ciudad, desde el 2001 hasta el 2015 ha perdido 10.000 habitantes.



02.1.1 La situación de la vivienda en Venecia

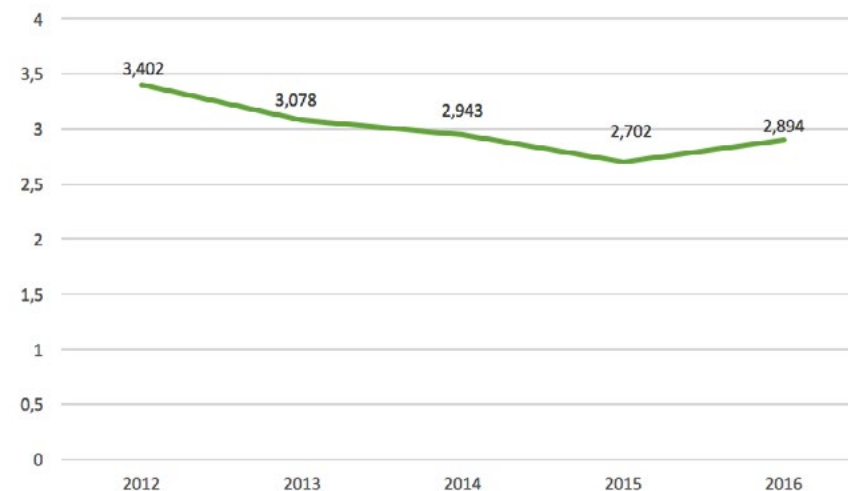
Paralelamente al constante incremento de llegadas turísticas y al decrecimiento de la población en el centro histórico de Venecia, según la inmobiliaria Nuroa la ciudad lacustre presenta **una constante** en los precios de la vivienda por m² (ver **gráfico 4**). Por otro lado, el portal idealista.it en mayo de 2016 declaraba que Venecia resulta ser la ciudad más cara de la península de Italia (4.423 €/m²) frente a Milán (3.460 €/m²) y Roma (3.386 €/m²).

Sin embargo, el problema del mercado inmobiliario en Venecia no es tanto el aumento del precio de la vivienda, como también **la baja disponibilidad de apartamentos en alquiler para los residentes**. La baja disponibilidad se debe también al acaparamiento del capital turístico de los inmuebles con uso residencial. En el caso de las áreas más exclusivas como el centro histórico y el Gran Canal se registra un precio promedio de **12.000 a 20.000 €/m²**. Además, las zonas más solicitadas para la venta de propiedades residenciales de lujo son San Marco y San Polo, junto con el barrio de Dorsoduro (Engel & Völkers, 2016).



GRÁFICO 4

Evolución del precio en €/m² en Venecia



Fuente: Elaboración propia a partir de Nuroa - *Evoluzione dei prezzi delle case in vendita a Venezia*, 2017

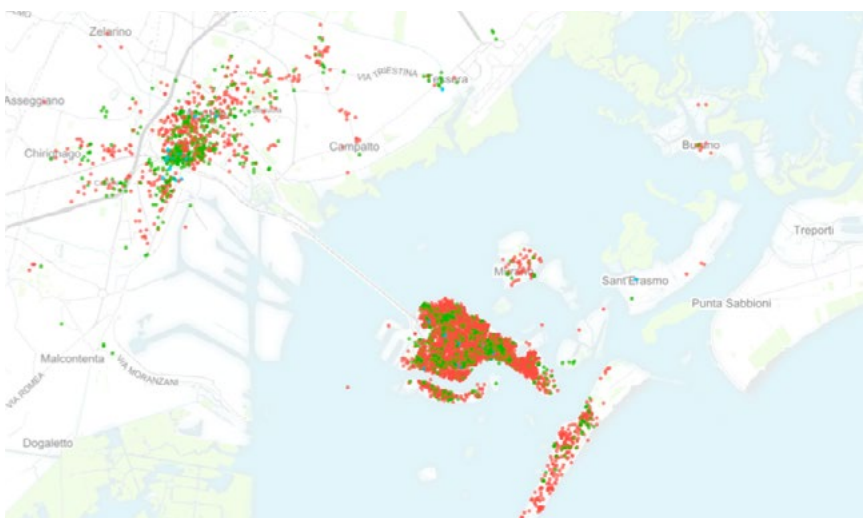
02.1.2 Los pisos turísticos

El aumento de las viviendas y los inmuebles para uso turístico, presenta una relación directa con el incremento de la oferta por parte de plataformas de alquiler de pisos turísticos, tales como Airbnb.

En la **figura 1** se observa la distribución y localización de los 6,027 pisos turísticos que vienen anunciados en Venecia en la plataforma Airbnb (Datos Inside Airbnb¹⁰). El precio medio de alquiler por noche ronda los 130€.

FIGURA 1

Oferta alojamientos turísticos en Venecia según Inside Airbnb



Fuente: Inside Airbnb, 2017

¹⁰ Inside Airbnb es una plataforma independiente y no-comercial de herramientas y datos que permiten explorar la oferta de la plataforma Airbnb en distintas ciudades alrededor del mundo mediante el análisis de información disponible sobre una ciudad en la plataforma Airbnb.

La oferta de estos 6,027 **pisos turísticos** (en rojo), **habitaciones privadas** (en verde) y **compartidas** (en azul) en alquiler en la plataforma Airbnb se divide en los siguientes apartados:

TABLA 1

Oferta de viviendas de uso turístico en Venecia

TOTAL OFERTA VIVIENDAS	6.027
Precio medio por noche	130€
Número de casas y apartamentos	4,513 (74.9%)
Número de habitaciones privadas	1,443 (23.9%)
Número de Habitaciones compartidas	71 (1.2%)

Fuente: Elaboración propia con base a Inside Airbnb, 2017

Por último, cabe señalar la mayor concentración de los apartamentos turísticos en el centro histórico. La isla Lido también presenta una importante oferta de pisos turísticos. Sin embargo, los flujos turísticos en la ciudad de Venecia se concentran y congestionan sobretodo en el centro histórico para visitar atractivos turísticos como El Gran Canal, la Plaza y la Basílica de San Marcos, Palacio Ducal y el Puente Rialto. Asimismo, el centro histórico presenta la mayoría de las infraestructuras de hospedaje y de apartamentos turísticos que han facilitado y caracterizado el fuerte decrecimiento de población que ha pasado de ser de 78.165 en el 1990 a 55.583 habitantes en el 2015.

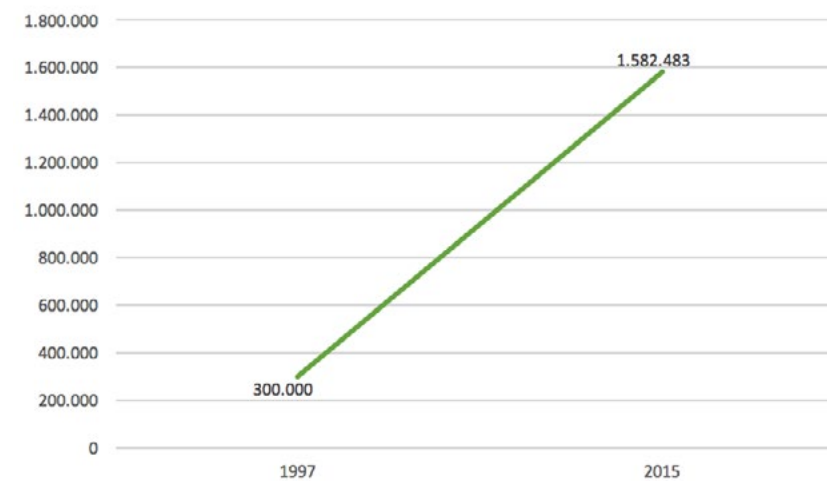
02.1.3 La reacción social frente a la presión turística

El malestar en torno al desarrollo turístico en la ciudad se viene registrando ya desde hace algunas décadas. El movimiento que ha encarnado las protestas y las manifestaciones de resistencia es la *"Comitato No Grandi Navi - Laguna Bene Comune"*. Sin embargo, a pesar de que el turismo ha sido una característica central en la economía de la ciudad, no había estado en el centro de los debates públicos y políticos locales sobre políticas urbanas y planificación sino hasta la década de 1990 (Vianello, 2016).

El *Comitato No Grandi Navi* fundado en el 2012, adquirió más fuerzas tras el desastre del *Costa Concordia* en la isla del Giglio para impulsar las protestas en relación al malestar surgido debido al creciente aumento del número de cruceros en la ciudad lacustre. Por último, en el [gráfico 5](#) se puede observar el aumento vertiginoso del número de cruceristas desde 1997.

GRÁFICO 5

Llegadas de cruceristas a Venecia (millones)



Fuente: Elaboración propia en base a *Ansa - Agenzia Nazionale Stampa Associata*, 2017



Con respecto al turismo de crucero, cabe mencionar el referéndum organizado por el Comitato No Grandi Navi el día 18 de junio 2017. La pregunta del referéndum hacía alusión a lo siguiente: “¿Quieres que los grandes cruceros permanezcan fuera de la laguna de Venecia y que no se lleven a cabo nuevas excavaciones dentro de la laguna?”.

El referéndum, con valor simbólico y popular, tuvo mucho éxito. Acudieron 18.105 personas y el 80% eran venecianos, el resto extranjeros o turistas extranjeros. El 98.72% de los votantes correspondiente a un total de 17.874 personas se declaró en contra de los grandes cruceros. Solo 180 personas, el equivalente al 0,99% votaron a favor y un pequeño porcentaje del 0.28% votó en blanco. Esta iniciativa abre nuevos escenarios en la ciudad lacustre para la petición al Gobierno de la inmediata aplicación de la ley “Clini-Passera” del 2013 que preveía la prohibición de ingresos de cruceros de más de 40.000 toneladas en la laguna.

Asimismo, en el año 2014 se constituye otra plataforma ciudadana el “Gruppo 25 Aprile” que ha puesto en marcha varias campañas como “Venezia mio futuro” y acciones específicas en contra de aspectos tales como:

01. El éxodo forzado de muchos residentes
02. La falta de tiendas esenciales para la vida diaria substituidas por tiendas orientadas al turista
03. El aumento del precio de la vivienda
04. El paso en la laguna de los cruceros

En el mes de julio de 2017 la marcha “*Mi no vado via*” (*yo no me voy*) ha contado con más de 2.500 personas. Por último, el día 17 de junio se organizó en Venecia el evento “*Diritto alla Città. Venezia, Barcellona, Berlino, Parigi nell’epoca el turismo globale*”¹¹ donde se pusieron a debate las experiencias de ciudad como Barcelona, Berlín y París con respecto al derecho de ciudadanía, los bienes comunes y la preservación del patrimonio ambiental y cultural. El objetivo del evento era “promover y defender el derecho a la ciudad en la era de la movilidad global”.



¹¹ Derecho a la ciudad. Venecia, Barcelona, Berlín, París en la época del turismo global.

02.2 WELCOME GOOD BYE BERLIN ¹²

El caso de Berlín es un ejemplo emblemático de la relación entre la aparición del malestar respecto al modelo turístico y el aumento del precio de la vivienda. Las pernoctaciones en los hoteles de Berlín han pasado de 11 a 27 millones en tan solo 10 años (2003-2013). Actualmente, **Berlín está viviendo el auge del turismo masivo** y parte de lo que puede llamarse un "nuevo turismo urbano", que muestra una preferencia por las áreas 'auténticas' y por la participación de la experiencia de vivir la ciudad (Füller y Michel, 2014).

El turismo en Berlín ha sido impulsado por el incremento en la llegada de turistas internacionales que ha constituido el auge de la ciudad a lo largo de la década de los noventa y principios del año 2000. En paralelo, la reacción de muchos residentes no se ha hecho esperar, especialmente en el centro de Berlín y en los barrios residenciales que han empezado a recibir la presencia disparada de turistas percibiendo tal visita de forma menos entusiasta (Novy y Colomb, 2016).

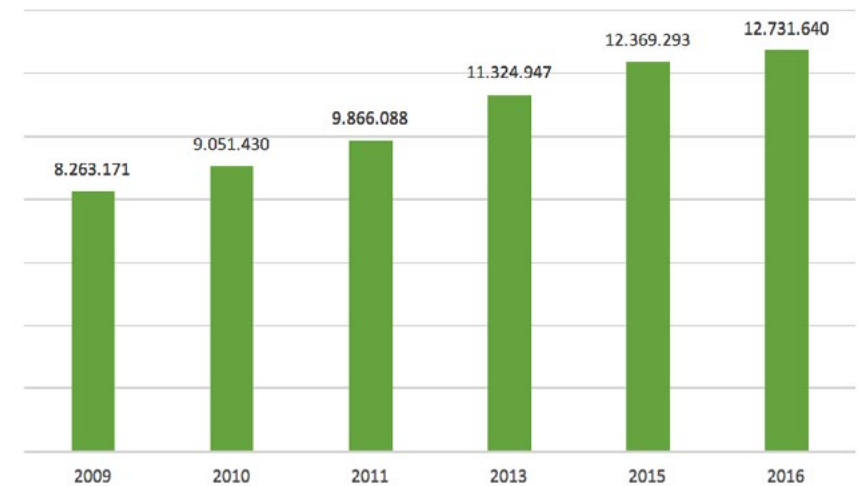
02.2.1 La evolución del turismo en Berlín

Según las cifras publicadas por la oficina de estadística de Visit Berlín (2017), por tercera vez el número de pernoctaciones turísticas ha superado los 10 millones. Durante más de una década, las pernoctaciones se han triplicado pasando de 9,6 millones en 1999 a 30,3 millones en 2015. Asimismo, el número de visitantes alcanzaron en 2016 los 12,7 millones (ver gráfico 6).

¹² El documental *Welcome Goodbye* de Nana A.T. Rebhan del 2014 observa el desarrollo de la industria turística en Berlín y problematiza los fenómenos de gentrificación de diferentes barrios de la capital alemana.

GRÁFICO 6

Número de pernoctaciones en Berlín (2009-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de *Berlin official travel website*, 2017

Estos datos reflejan lo que viene promocionando Berlín en el imaginario turístico global: "*Europe's Capital of Cool*" (Novy, 2016). La crítica al aumento del turismo en la capital alemana ha ido en paralelo con las denuncias de procesos de gentrificación y el incremento de los precios de las viviendas.

02.2.2 La situación de la vivienda en Berlín

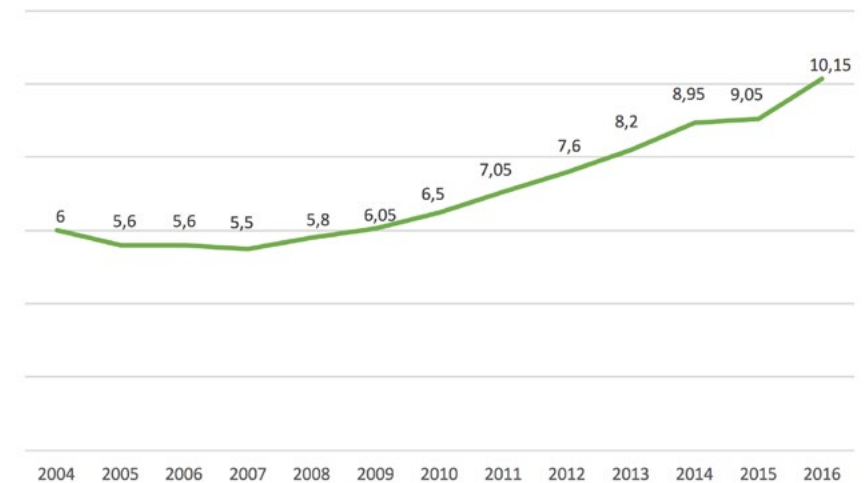
Desde que Alemania empezó a salir de la crisis en el año 2009, se ha empezado a registrar un **fuerte crecimiento de los precios de la vivienda**. En el año 2014 los precios habían registrado un aumento de cerca del 29% en términos nominales (19% en términos reales). Aunque según destaca Caixa Research (2015) los mayores riesgos se concentran en las grandes ciudades alemanas, donde el crecimiento del precio de la vivienda ha superado el 45% entre 2009 y 2014.

Asimismo, en las principales ciudades alemanas, como Berlín, el crecimiento fue del 46% entre 2009 y 2014 en términos nominales. Sin embargo, estas cifras todavía están lejos de las observadas en los **booms inmobiliarios** de España, Reino Unido o EE. UU. que han registrado un crecimiento del 100%, 72% y 56% entre 2002 y 2007, respectivamente (Caixa Research, 2015). (ver **gráfico 7**) se presenta la evolución del precio de la vivienda por metro cuadrado en Berlín.

La capital alemana ha experimentado un gran aumento en precio del alquiler desde mediado de la década pasada. Si tomamos en consideración el precio del alquiler, en el año 2004 el promedio era de 6€/m². En el segundo semestre del 2016 ha superado por primera vez los 10€ por m² llegando a 10,15€. En el año 2016, los precios de las viviendas existentes aumentaron un 13%. Asimismo, **los precios de la vivienda son actualmente dos veces más altos** de cómo lo eran en 2005 y han alcanzado el nivel de algunas de las principales ciudades de Alemania como Múnich y Frankfurt. Entre los principales factores que impulsan el aumento del precio de la

GRÁFICO 7

Evolución del precio de la vivienda en Berlín en €/m² (2004-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de en base a Jones Lang LaSalle (2016), 2017

vivienda en la capital¹³ se pueden citar dos:

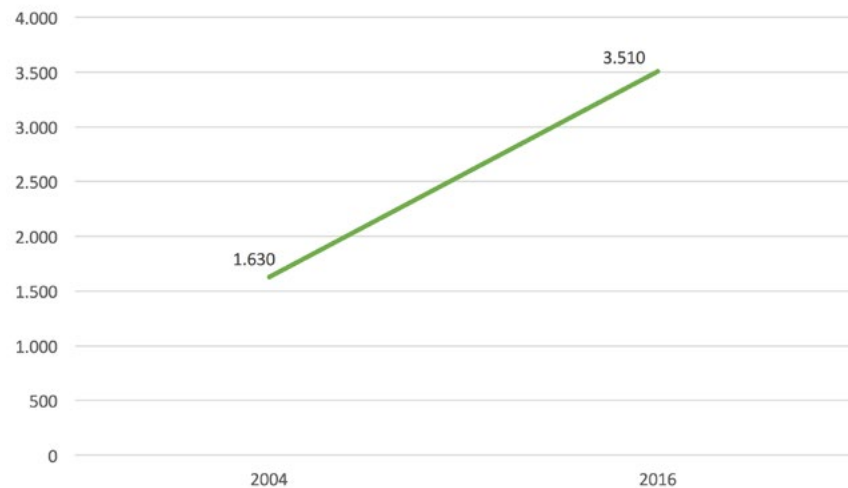
01. La escasez de viviendas
02. La falta de suelo urbanizable

¹³ Möbert Jochen (January 13, 2017) Outlook on the German housing market in 2017 Outlook for prices and rents in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg and Munich. Deutsche Bank Research ONLINE

En el segundo semestre del 2016, los precios de compra de las viviendas aumentaron un 9,6% para llegar a 3.510€ por m². Desde el año 2004, los precios de los apartamentos de condominio han subido un 115%; es decir, un 1.880 € por m². De esta manera se observa que los precios en Berlín han crecido con respecto a las otras ciudades como Düsseldorf y Colonia¹⁴. En el **gráfico 8** se puede observar la evolución del precio de compra por metro cuadrado.

GRÁFICO 8

Evolución precio en euros de compra por metro cuadrado en Berlín (2004-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de en base a Jones Lang LaSalle (2016), 2017

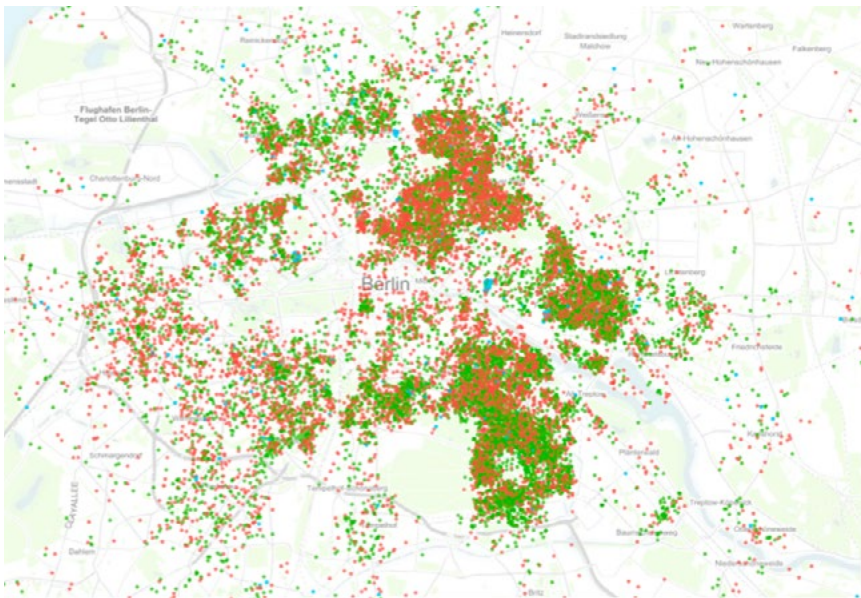
Indudablemente, la ciudad de Berlín en las últimas dos décadas ha vivido **un incremento vertiginoso entre 2004 y 2016 del precio de la vivienda**. El aumento del precio de la vivienda, sea en el precio de alquiler que en el de compra, tiene una relación directa con la proliferación de los apartamentos turísticos.



¹⁴ Jones Lang LaSalle (JLL) – Report Residential City Profile Berlin - 2nd half-year 2016 ONLINE

FIGURA 2

Oferta alojamientos turísticos en Berlín según Inside Airbnb



Fuente: Inside Airbnb, 2017

En la **figura 2** se presentan los **apartamentos turísticos (en rojo)**, **habitaciones privadas (en verde)** y **compartidas (en azul)** promocionados por la plataforma Airbnb según datos de Inside Airbnb. En la **tabla 2** se destacan los 20,576 de viviendas de uso turístico en la ciudad de Berlín.

TABLA 2

Oferta de viviendas de uso turístico en Berlín

TOTAL OFERTA VIVIENDAS	20,576
Precio medio por noche	58€
Número de casas y apartamentos	10,285 (50%)
Número de habitaciones privadas	10,011 (48.7%)
Número de Habitaciones compartidas	280 (1.4%)

Fuente: Elaboración propia con base a Inside Airbnb, 2017

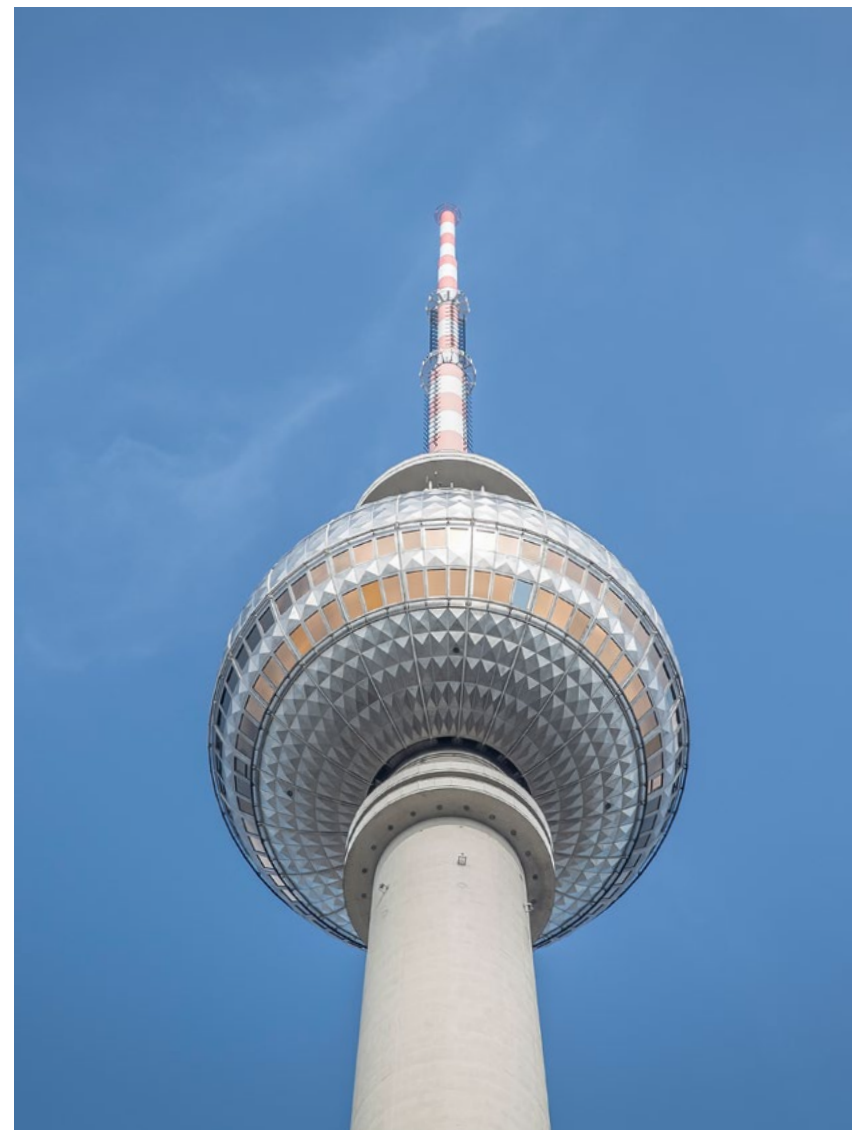
Por último, cabe señalar la **mayor concentración** de los apartamentos turísticos en **barrios concretos de la ciudad** de Berlín. Los barrios con más concentración de ofertas representan los barrios con el promedio más alto del precio de alquiler.

A modo de ejemplo y según los datos de Inside Airbnb (2017), sobre las 20,576 viviendas de uso turístico ofertadas en Berlín, los barrios que presentan más ofertas de viviendas turísticas son los distritos de Friedrichshain-Kreuzberg (5,082), Mitte (4,106), Neukölln 3,461, Pankow (3,363) y Charlottenburg-Wilmersdorf (1,346). Asimismo, los distritos donde se han disparado los precios de los alquileres por m² son Mitte (4,570€/m²), Friedrichshain-Kreuzberg (4,040€/m²), Charlottenburg-Wilmersdorf (4,100€/m²), Pankow (3,570/m²) Neukölln (2,990€/m²) (Jones Lang Lasalle, 2016).

02.2.3 La reacción social frente a la presión turística en Berlín

A diferencia del caso de Venecia, en Berlín las protestas no han sido lideradas por movimientos sociales nacidos *ad hoc*. La mayoría de las reivindicaciones por parte de los residentes se dan sobre todo en torno al problema del aumento de los alquileres, la gentrificación de barrios como Neukölln y Friedrichshain-Kreuzberg y la privatización del espacio público y **no tanto, en contra del turismo.**

Los malestares ciudadanos en torno al turismo han aparecido más recientemente y sobretodo en relación con las transformaciones de los barrios más residenciales. Desde los años noventa, y después de la caída del muro de Berlín en 1989, la ciudad ha ido experimentando un importante desarrollo turístico. Solo más recientemente los berlineses han empezado a manifestar un malestar a la congestión de los espacios públicos, al incremento del ruido y al aumento de precios. Desde la última década se han registrado campañas como *Berlin doesn't love you* (Berlín no te quiere). Asimismo, no es extraño encontrarse en las calles Berlineses con pegatinas y grafitis como *Yuppies Raus* (Yuppies fuera), *Tourists, Raus* (Turistas fuera). Ahora bien, actualmente la ciudad de Berlín se enfrenta a nuevos retos y desafíos para gestionar las prácticas que están produciendo este malestar.



¹³ Möbert Jochen (January 13, 2017) Outlook on the German housing market in 2017 Outlook for prices and rents in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg and Munich. Deutsche Bank Research ONLINE

03

CASO NACIONAL: BYE BYE BARCELONA

03 CASO NACIONAL: BYE BYE BARCELONA¹⁵

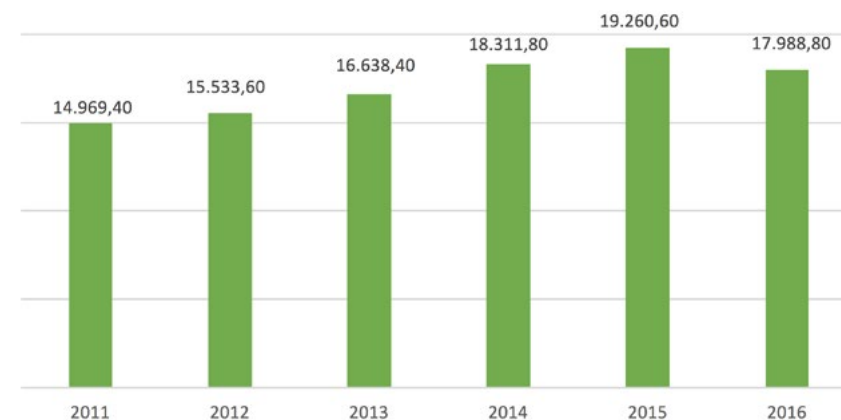
A nivel nacional analizaremos el caso de **Barcelona**. El análisis de la ciudad de Barcelona, que desde hace más de una década ha empezado a sufrir lo que llamamos **presión turística u overtourism**, ofrece un espacio de debate ideal para observar un fenómeno que cada día afecta más aspectos de su cotidianidad.

Sin duda, la situación actual de malestar en torno a la actividad turística en Barcelona se debe al **creciente número de visitantes** en la ciudad y en Cataluña. Según el Anuario Estadístico de Cataluña (IDESCAT) la región ha llegado a recibir más de 17 millones de pernoctaciones turísticas en el 2016 (ver **gráfico 9**).



GRÁFICO 9

Número de pernoctaciones en Cataluña (2011-2016)



Fuente: Elaboración propia en base a IDESCAT - Anuario estadístico de Cataluña, 2017

¹⁵ Bye Bye Barcelona es un documental dirigido por Eduardo Chibás Fernández en 2014. En él se describen los efectos negativos de la masificación turística analizando algunos casos específicos de barrios como la Barceloneta, la Sagrada Familia y el Park Güell.

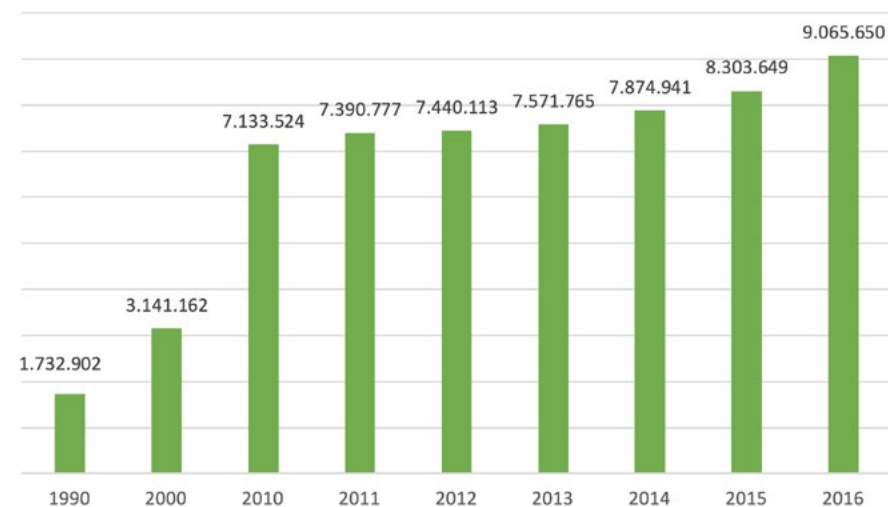
Así como Cataluña, la ciudad de Barcelona registra un crecimiento constante en la llegada y pernoctaciones turísticas desde la década del 2000. Los datos del **gráfico 10** muestran el número de turistas en los alojamientos de la ciudad destacando que en el año 2016 se ha registrado **y se ha sobrepasado el límite de 9 millones de turistas.**

Con respecto a los datos de turistas en la ciudad de Barcelona, éstos solo toman en cuenta las pernoctaciones de los visitantes. A pesar de las estimaciones que calculan más de 30 millones de visitantes que no pernoctan entre excursionistas, cruceristas, entre otros, con lo cual, la tendencia presentada en el **gráfico 10** sería aún más acusada.



GRÁFICO 10

Número de pernoctaciones en Barcelona ciudad (1990-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de las Estadísticas de turismo 2016. Barcelona: ciudad y entorno. Barcelona Turisme, 2017

03.1 LOS PISOS TURÍSTICOS Y LOS ALOJAMIENTOS

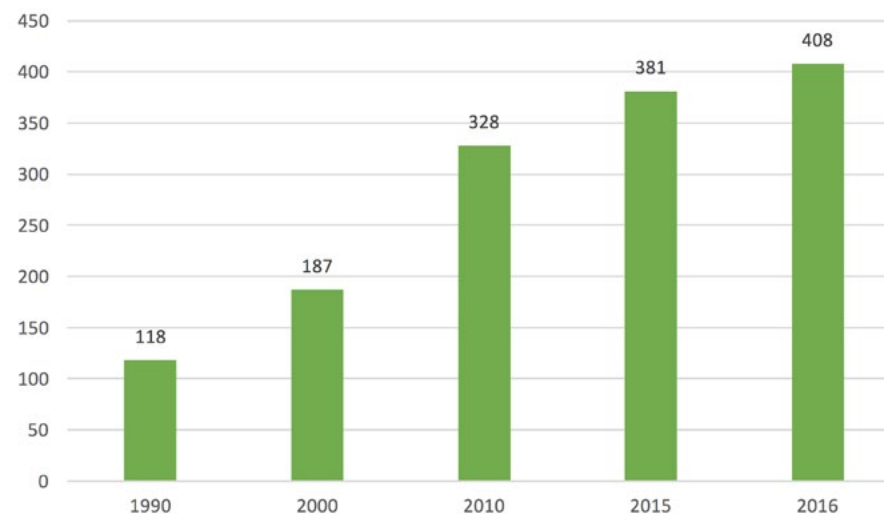
Los datos ofrecidos por el Ayuntamiento de Barcelona, Barcelona Turisme y de la Diputación de Barcelona no cuentan con las 13,555 **viviendas de uso turístico (VUT)** en la ciudad de Barcelona¹⁶. De las 13,555 VUT inventariadas por el APARTUR, el Ayuntamiento de Barcelona computa 9,606 viviendas de uso turístico legales registradas en el Departamento de Estadística¹⁷.

Por otro lado, Inside Airbnb calcula 17,369 VUT en Barcelona. Es decir, los datos de las VUT y de un posible baremo de las pernoctaciones no permiten tener una visión global de la llegada y presencia de los turistas en la ciudad de Barcelona. Por último, las estadísticas de turismo del 2016 "Barcelona: ciudad y entorno" de Barcelona Turisme registran 211,553 pernoctaciones en viviendas de uso turísticos. A pesar de las discrepancias entre las dos fuentes consultadas (APARTUR e Inside Airbnb) estos datos aparecen deficientes. Si consideramos por ejemplo los datos de Inside Airbnb (17,369 VUT) y los triangulamos con los datos de Barcelona Turisme tendríamos un promedio de **12,1 pernoctaciones por año** por cada VUT.

Junto a **la evolución y al aumento de turistas en Barcelona**, se registran también el constante **aumento de hoteles**. En las últimas tres décadas éstas han aumentado vertiginosamente pasando de 118 en el año 1990 a 408 en el año 2016 (ver **gráfico 11**).

GRÁFICO 11

Evolución del número de hoteles en Barcelona (1990-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de las Estadísticas de Turismo 2016. Barcelona: ciudad y entorno. Barcelona Turisme, 2017

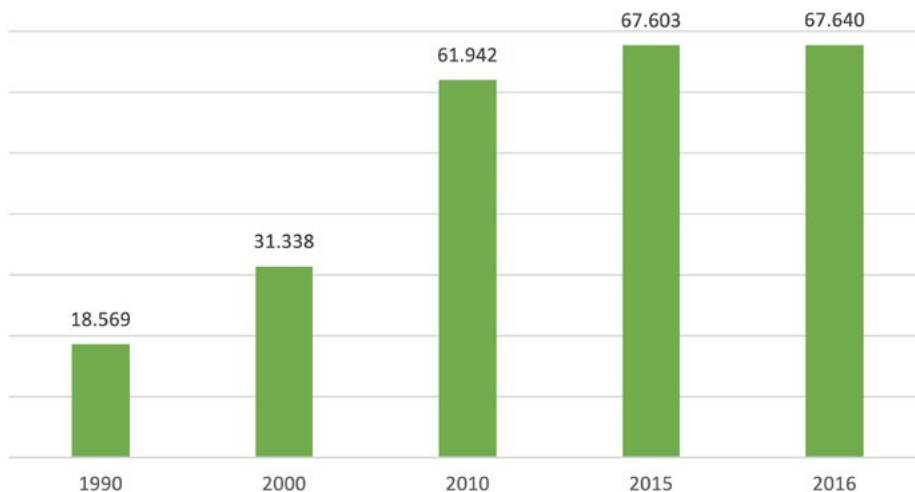
¹⁶ APARTUR - El impacto del alquiler de viviendas de uso turístico en el mercado de alquiler residencial de Barcelona. Resumen Ejecutivo (Barcelona, 07 de junio de 2017).

¹⁷ Anuario Estadístico de la Ciudad de Barcelona 2016 ONLINE

De la misma forma que han aumentado las instalaciones hoteleras, en Barcelona han aumentado también el número de plazas hoteleras. En el gráfico 12 se muestra cómo desde el 1990 al año 2017 la oferta de alojamiento y el número de plazas han pasado de 18.569 hasta 67.640. El número de plazas toma en cuenta hoteles, apartamentos turísticos, albergues, pensiones, hostales, viviendas de uso turístico, campings y alojamientos en turismo rural.

GRÁFICO 12

Evolución del número de plazas en alojamientos en Barcelona ciudad (1990-2016)

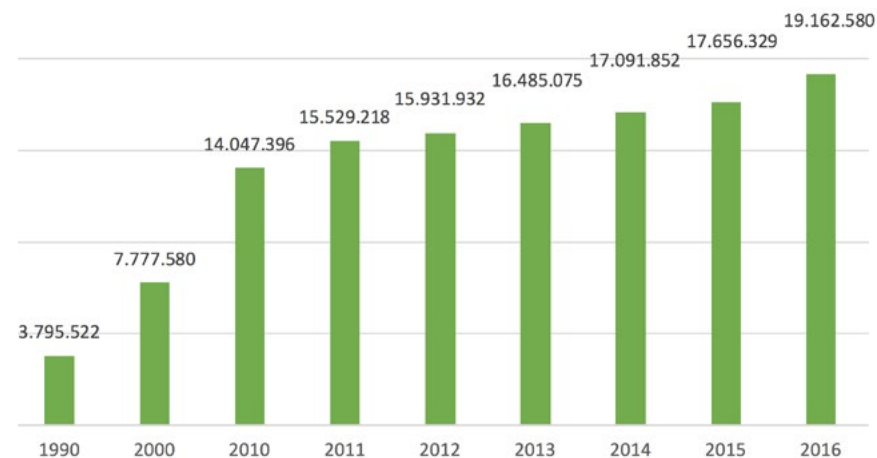


Fuente: Elaboración propia a partir de las Estadísticas de turismo 2016. Barcelona: ciudad y entorno. Barcelona Turisme, 2017

El aumento de plazas de alojamiento en Barcelona ha contribuido también a un crecimiento en el número de pernoctaciones (ver gráfico 13). Con respecto a este último, encontramos un aumento entre el año 2015 y el año 2016. En el año 2016 el porcentaje creció en un 7,3%, lo que significa más de 19 millones de pernoctaciones.

GRÁFICO 13

Evolución del número de pernoctaciones por turista en Barcelona ciudad (1990-2016)



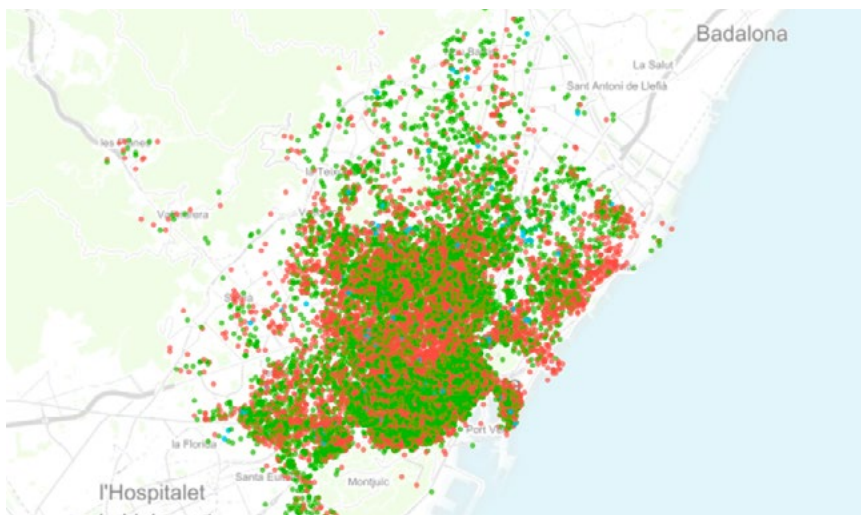
Fuente: Elaboración propia a partir de las Estadísticas de turismo 2016. Barcelona: ciudad y entorno. Barcelona Turisme, 2017

Además de la evolución de las instalaciones hoteleras y las pernoctaciones, resulta significativo observar el número de viviendas de uso turístico que se ofertan en la ciudad. Uno de los elementos que ha generado **gran malestar con respecto al desarrollo turístico** tiene una relación directa con **el precio de los alquileres y de la vivienda**, lo que a su vez apunta a la aparición de las plataformas que ofertan apartamentos turísticos favoreciendo el aumento de los precios de la vivienda y de los alquileres.

En la **figura 3** se observa la distribución y localización de las **viviendas turísticas (en rojo)**, **habitaciones privadas (en verde)** y **compartidas (en azul)** en alquiler en la plataforma Airbnb (Fuente Inside Airbnb).

FIGURA 3

Oferta alojamientos turísticos en Barcelona según Inside Airbnb



Fuente: Inside Airbnb, 2017

Actualmente, en una de las plataformas de alquiler de viviendas de uso turístico más reconocidas, Airbnb, se registran 17,369 pisos turísticos y habitaciones en alquiler con un precio medio de alquiler por noche que ronda los **84€**. En el portal Inside Airbnb la oferta se divide en los apartados presentados en la **tabla 3**.

TABLA 3

Oferta de viviendas de uso turístico en Barcelona

TOTAL OFERTA VIVIENDAS	17,369
Precio medio por noche	84€
Número de casas y apartamentos	8,762 (50.4%)
Número de habitaciones privadas	8,405 (48.4%)
Número de Habitaciones compartidas	202 (1.2%)

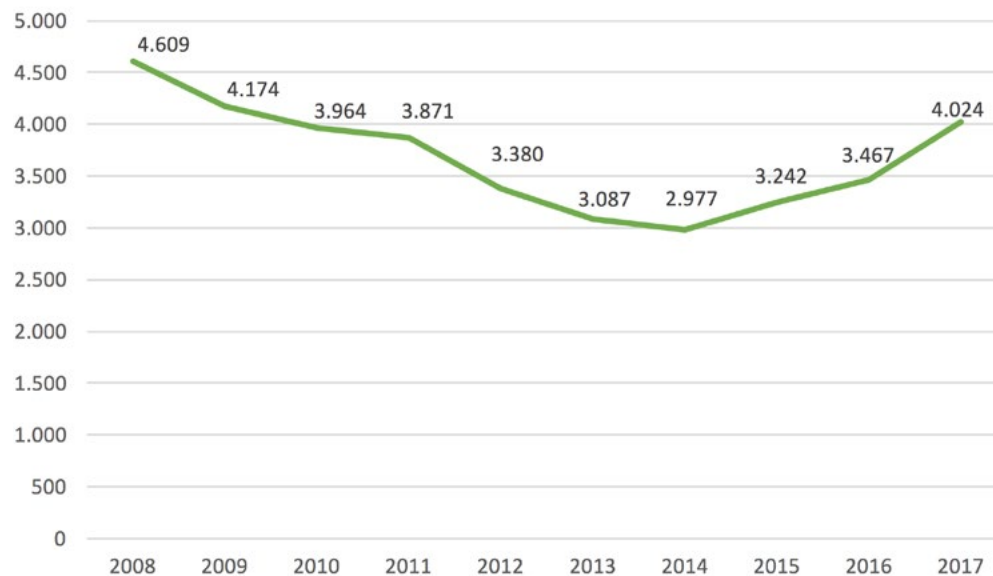
Fuente: Inside Airbnb, 2017



A partir del aumento de las instalaciones hoteleras y las pernoctaciones, así como del crecimiento del número de viviendas de uso turístico, en el [gráfico 14](#), se puede observar un nuevo aumento del precio de la vivienda por metro cuadrado que ha experimentado la ciudad condal.

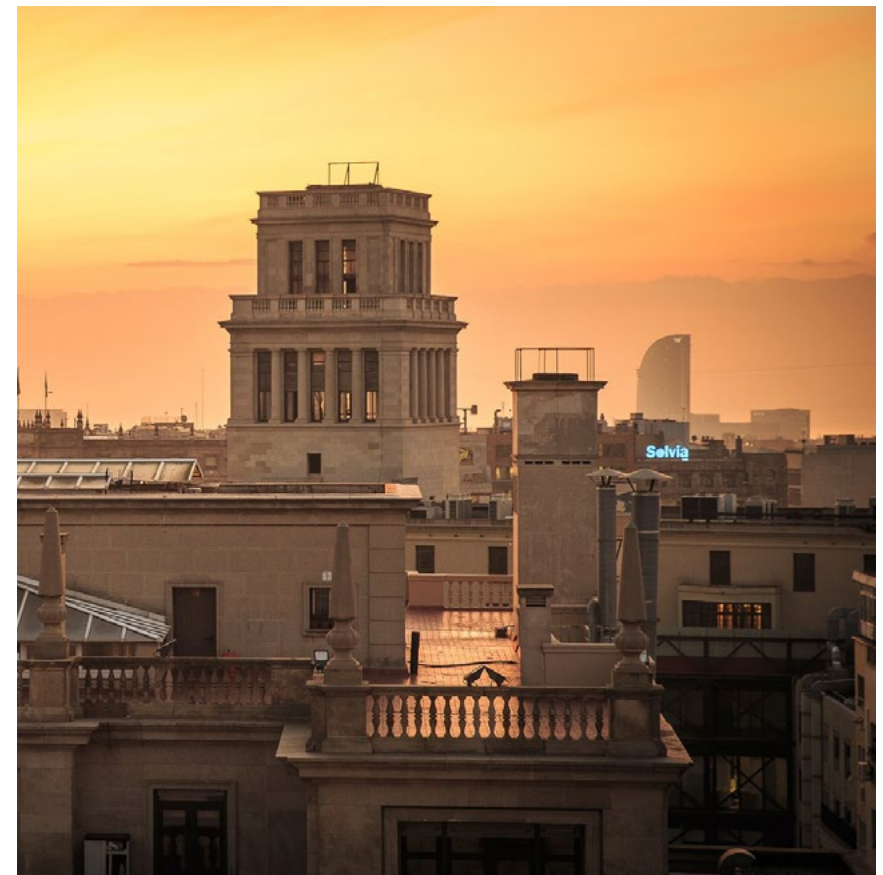
GRÁFICO 14

Evolución precio en euros de compra por metro cuadrado en Barcelona (2008-2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el portal Idealista, 2017

El aumento en el precio del metro cuadrado ha influido en el desplazamiento de población. Según Cocola Gant (2016), el problema del desplazamiento, o *la exclusión del vecino local, no es solo consecuencia del turismo, sino también una consecuencia de la especulación inmobiliaria.*



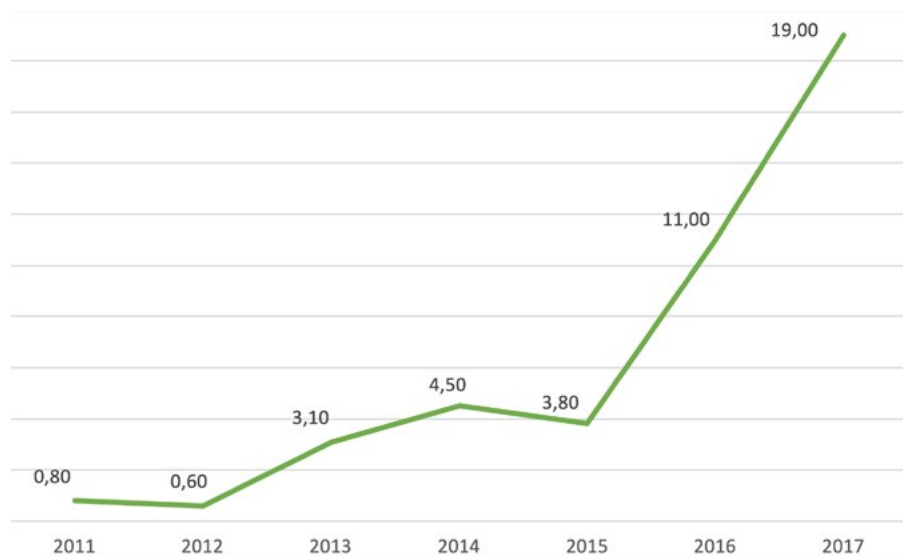
03.3 LA PERCEPCIÓN NEGATIVA DEL TURISMO EN BARCELONA

En el mes de junio de 2017 fueron publicados los resultados del **Barómetro Semestral de Barcelona**. Por primera vez desde 2011 el turismo ha sido identificado como **el problema más grave en la ciudad** por los propios residentes. La pregunta hecha ha sido la siguiente: ¿Cuál problema consideráis más grave en la ciudad de Barcelona en estos tiempos? En el **gráfico 15** se observa cómo ha ido aumentando de manera negativa la percepción de los ciudadanos hacia el turismo.

GRÁFICO 15

Percepción negativa del turismo en Barcelona

(¿Cuál problema consideráis más grave en la ciudad de Barcelona en estos tiempos?)



Fuente: Barómetro Semestral de Barcelona Evolución 2011 – 2017

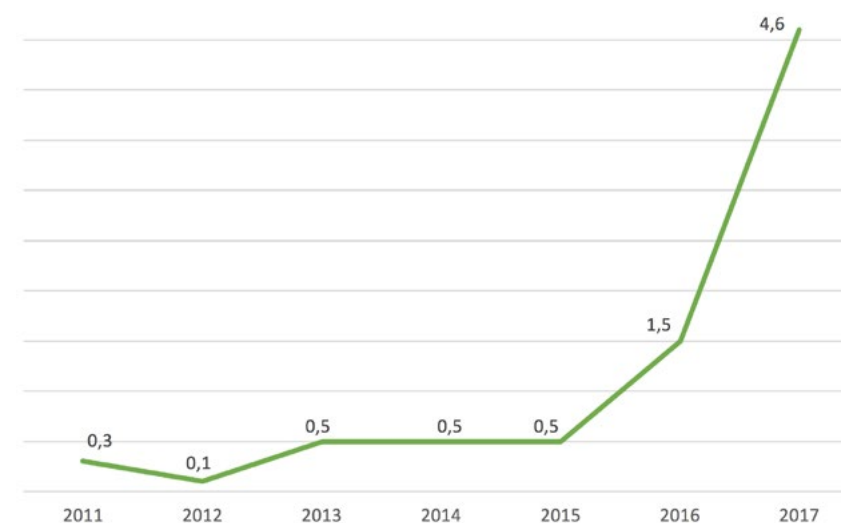
Esta percepción en torno a la presión turística en la ciudad condal queda como un nuevo desafío para las autoridades públicas locales.

En el Barómetro Semestral de Barcelona se preguntaba también cuál es personalmente el problema que más afecta a los barceloneses. Para esta pregunta el turismo registra un 4.6%. En comparación, las condiciones de trabajo, los problemas económicos, los equipamientos y los servicios –entre otros– no son percibidos como el primer problema. Y a pesar de lo anterior, la percepción del turismo como problema que afecta directamente los barceloneses sí que ha crecido (ver **gráfico 16**).

GRÁFICO 16

Percepción personal negativa del turismo en Barcelona

(Personalmente, ¿Cuál es el problema que más le afecta?)



Fuente: Barómetro Semestral de Barcelona Evolución 2011 – 2017

03.2 BARCELONA EN LA PRENSA

La percepción negativa puede estar relacionada con el aumento de los precios de compra y de alquiler de la vivienda, la privatización y la congestión del espacio público entre la diversidad de factores que se articulan entorno al fenómeno turístico. Esta percepción negativa y el malestar ya empezaron a registrarse desde la década pasada. De hecho, [varios artículos en la prensa](#), revistas de opinión pública y de divulgación [ya habían hecho eco de los conflictos](#) y las reacciones de los locales en torno a la saturación turística. La primera vez que apareció el neologismo “turistofobia” fue el 12 de julio del 2008 (véase [tabla 4](#)).

TABLA 4

Primeros artículos de divulgación sobre la saturación turística en Barcelona

TÍTULO DEL ARTÍCULO	AUTOR	MEDIO DE COMUNICACIÓN / FECHA
“TURISTOFOBIA”	Manuel Delgado	El País, 12 de julio del 2008
“QUERIDOS VISITANTES Y OTROS CUENTOS CHINOS”	Quim Monzó	La Vanguardia, 19 de septiembre del 2008
“LA CIUDAD MUSEO”	Màrius Carol	La Vanguardia, 24 de septiembre del 2008.
“PARANOIES TURÍSTIQUES”	Sebastià Alzamora	Avui, 27 de septiembre del 2008
“TURISMOFOBIA EN AUGE”	David Placer	El Periódico, 13 octubre del 2008
“MÁS TURISTAS NO, GRACIAS”	Francesc Peirón	La Vanguardia, 6 de noviembre del 2008
“CIUTAT VELLA HA EXPEDIENTAT 30 BOTIGUES DE ‘SOUVENIRS’”	El Periódico Barcelona	El Periódico, 8 abril del 2009
“BARCELONA, HACIA OTRO LIDERAZGO”	Xavier Bru de Sala	La Vanguardia, 26 de septiembre del 2008
“EL MODELO TURÍSTICO DE BARCELONA”	Josep-Francesc Valls	El Periódico, 25 de noviembre del 2008

Fuente: Anàlisi de l'opinió publicada als mitjans escrits Curs 2008 – 2009 (Oficina del Pla Juliol 2009). Ajuntament de Barcelona/ Turisme de Barcelona.

Delgado (2008) aclaraba en su artículo de prensa que el turista reclama derechos que cualquier otro ciudadano puede reclamar cuando viaja como el derecho de visita y el derecho a ser recién llegados. El problema según el autor no es que haya turistas, sino que sólo haya turistas. Además, no podemos pensar que es el turismo el que ha vaciado los centros históricos de su historia y de su gente, sino la gestión de la ciudad como negocio. En la [tabla 4](#) se presenta una recopilación histórica de los primeros artículos de prensa que analizaban el fenómeno desde el año 2008.



TABLA 5

Barcelona en la prensa internacional (2017)

TÍTULO DEL ARTÍCULO	AUTOR	MEDIO DE COMUNICACIÓN/ FECHA
NEW THREAT FACING BARCELONA TOURISTS AS MASKED MEN AMBUSH BUS WITH MORE ATTACKS PROMISED	Daily and Sunday Express	Daily and Sunday Express, 1 de Agosto 2017
ANTI-TOURIST ACTIVISTS IN BARCELONA THREATEN FRESH ATTACKS ON HOLIDAYMAKERS: CAMPAIGNER SLASH TYRES OF RENTAL BIKES DAYS AFTER HOODED MEN STORMED OPEN-TOP BUS	Rita Sobot	Mail Online, 1 de Agosto 2017
BARCELONA ANTI-TOURISM ACTIVISTS VANDALISE BIKES AND BUS	Stephen Burgen	The Guardian, 1 de Agosto 2017
ANTI-TOURISM PROTESTERS IN BARCELONA SLASH TYRES ON SIGHTSEEING BUSES AND RENTAL BIKES	Chris Leadbeater	The Telegraph, 2 de Agosto 2017
'TOURISM KILLS NEIGHBOURHOODS': HOW DO WE SAVE CITIES FROM THE CITY BREAK?	Elle Hunt	The Guardian, 4 de Agosto 2017
WHY BARCELONA LOCALS REALLY HATE TOURISTS	Almudena López Díaz	Independent, 9 de Agosto 2017
FIRST VENICE AND BARCELONA: NOW ANTI-TOURISM MARCHES SPREAD ACROSS EUROPE	Will Coldwell	The Guardian, 10 de Agosto 2017

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la última década dicha temática ya ha empezado a ser recurrente. La privatización del espacio público en la ciudad ha sido uno de los temas más citados en las columnas de opinión en muchos periódicos. A partir del incremento en la llegada de turistas, a la que muchos atribuyen las transformaciones de algunas partes de la ciudad, promovido en parte por la democratización del turismo y el fenómeno *low cost*, ha nacido un sentido de rechazo, desconfianza y desprecio hacia la industria turística en general. Además, en diferentes ocasiones en la prensa local periodistas y expertos han cuestionado el modelo turístico de la ciudad. Asimismo, actualmente los conflictos turísticos barceloneses se encuentran en el eje de los periódicos internacionales. A partir del asalto y la pintada "*el turismo mata a los barrios*" en el parabrisas de un autobús turístico cerca de la parada del Camp Nou de Barcelona ocurrido el presente año, han aparecido varias noticias en importantes periódicos británicos como Daily Express, Dailymail y The Guardian (ver *tabla 5*) que alertan sobre la reacción social en contra del turismo.

03.4 EL TURISMO ENTRA EN LA AGENDA DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

El turismo y los movimientos sociales en los últimos años han convergido y producido **espacios de apropiación recíproca**. Dichas plataformas en un principio estuvieron interesadas mayoritariamente en las luchas contra la precariedad laboral, la discriminación y la desigualdad de género, la elitización y privatización del sistema educativo, los servicios sanitarios o la exclusión social. Sin embargo, en la actualidad, han acabado focalizando sus reivindicaciones en la **excesiva presión del tejido social local** (Milano, 2017). La **ABTS** (*Assemblea de Barris per un Turisme Sostenible*) ejemplifica este cambio de rumbo.

Durante la presentación de la constitución de la ABTS en el 2015 se mencionaba la necesidad de luchar para el derecho a la ciudad, frenar la presión especulativa y el aumento de los alquileres.

Desde su conformación la ABTS ha conseguido que en los medios de comunicación y en las arenas políticas se debatiera de manera más reiterada el **conflicto turístico en la ciudad condal**.

Desde su constitución, las reivindicaciones de la ABTS en contra de la presión turística han girado en torno a **la campaña del decrecimiento turístico en Barcelona**. La propuesta de decrecimiento turístico está relacionada con las siguientes propuestas:

- Cancelación de la promoción pública del turismo
- Fiscalizar la financiación con fondos públicos del consorcio público-privado de Turisme de Barcelona
- Retirar las ayudas fiscales, las desgravaciones, las subvenciones y el traspaso de fondos públicos en mano del sector privado
- Implementar otra legislación urbanística más restrictiva del actual Plan Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico (PEAUT)
- Obtener representación vecinal en los consejos directivos del puerto y el aeropuerto
- Modificar la legislación para la mejora de las condiciones de los trabajadores en la industria turística
- Profundización democrática e implementación de un debate ciudadano abierto entorno al desarrollo turístico en la ciudad

TABLA 6

Asociaciones y plataformas miembros de la ABTS

1 Asamblea de Joves de Ciutat Vella	15 Fem Sant Antoni
2 Asamblea de l'Esquerra de l'Eixample	16 Grup Impulsor del Parlament Ciutadà
3 Asamblea Gòtic	17 La Barceloneta Diu Prou
4 Asamblea Social Guinardó-Can Baró	18 PisosTurísticsNO Eixample
5 Associació de Veïnes i Veïns de l'Òstia	19 Associació de Guies de Turisme de Catalunya
6 Associació de Veïns i Veïnes del Barri Gòtic	20 Plataforma Defensem el Park Güell
7 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família	21 Plataforma Gràcia Cap On Vas
8 Ciutat Vella No Està En Venda	22 Plataforma No hotel al Rec Comtal
9 CUP Casc Antic / Barceloneta	23 Al Poblenou Ens Plantem
10 CUP Horta-Guinardó	24 Recuperem el Niza
11 Defensem els Tres Turons	25 Salvem pensions – Gràcia
12 Ecologistes en Acció Catalunya	26 Som Paral·lel
13 El Raval no está en venta	27 SOS Enric Granados
14 Fem Plaça	28 SOS Rambla

Fuente: ABTS, 2017

Desde su conformación la ABTS ha puesto en marcha diferentes acciones, campañas y protestas. Cabe aclarar que **todas las iniciativas han sido pacíficas** anhelando un cambio de modelo turístico. Con tal propósito, el **1er Foro Vecinal sobre Turismo** se celebró los días 1 y 2 de julio de 2016 con la intención de tejer redes entre diferentes colectivos vecinales y debatir temáticas conflictivas como la substitución de usos de la vivienda y

¹⁸ Conclusiones del 1er. Foro Vecinal sobre Turismo. Disponible online: Link

del espacio público, el actual modelo económico y turismo de crucero y la administración del puerto de Barcelona. Tras dos días de Foro, las discusiones y los talleres determinaron **diez conclusiones y retos para el futuro**, algunos extractos de las conclusiones se pueden observar en la **tabla 7**¹⁸.

TABLA 7

Conclusiones del 1er. Foro vecinal sobre turismo

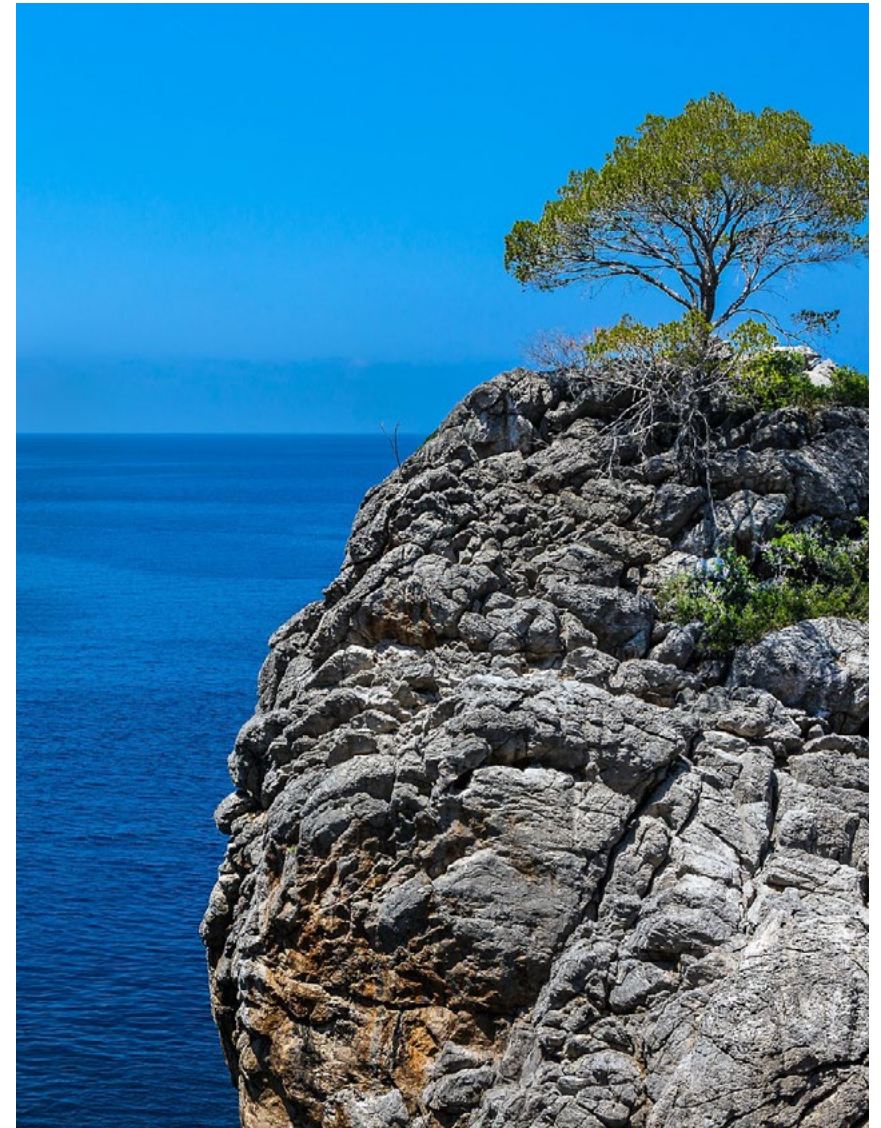
1 A pesar de tener un primer diagnóstico, aún se carece de datos concretos que validen el diagnóstico.
2 Desarrollar un índice que permita medir la calidad de vida en las ciudades, que vaya más allá del PIB.
3 Acordar intervenciones sobre turismo entre los distintos actores críticos.
4 Promover una campaña de concientización entre los habitantes de Barcelona y Cataluña. Asimismo, establecer alianzas, si es necesario, con los representantes políticos de las instituciones que son sensibles a la temática.
5 Llamamiento a los representantes de la Generalitat, el Ayuntamiento y los sindicatos del Consell d'Administració l'Autoritat Portuària de Barcelona con respecto a sus políticas en relación al puerto y a la ciudad.
6 Abrirse a las oportunidades que surjan para propiciar el debate político en Cataluña.
7 Asignar tasas turísticas para resolver los impactos negativos del turismo en la ciudad, especialmente en los distritos más afectados, en lugar de promover el turismo de masa.
8 Establecer una plataforma ciudadana para promover la municipalización de áreas del puerto de Barcelona que afectan directamente a la vida de la ciudad, sobre las cuales no existe control de los ciudadanos ni del Ayuntamiento.
9 Desarrollar un plan integral del puerto con un carácter más ciudadano.
10 Promover una mayor coordinación popular. El sector empresarial ya se reúne a nivel internacional. Se necesita internacionalizar las problemáticas y las propuestas a través del impulso del Fòrum de Ciutats Afectades pel Turisme a la Mediterrània, coordinando y colaborando para desarrollar un criterio común desde la ciudadanía.

Fuente: Extractos de las conclusiones del 1er. Foro Vecinal sobre Turismo. Disponible online, 2016

Muchos puntos del decálogo resultado del Foro, están lejos de ponerse en marcha y actualmente los movimientos sociales locales siguen con su propuesta de decrecimiento turístico y, además, este verano 2017 han puesto en marcha la campaña [#CapMésEstiuComAquest](#) (No más veranos como este).

Con esta campaña declaran que, a pesar del giro en la opinión pública impensable hace unos años, la industria turística sigue creciendo y cada vez lo hace más rápidamente. Mientras tanto, los grupos de interés se han dedicado a cubrir el problema con una falsa turismofobia. Para la ABTS, esta fobia apunta realmente a la fobia hacia los movimientos vecinales siempre más organizados y exigentes.

Por último, cabe mencionar el evento realizado en Mallorca en el mes de junio (2017). Diversos colectivos de ciudades españolas y europeas como [Lisboa](#), [Venecia](#), [Valencia](#), [Madrid](#), [Palma](#) y [Barcelona](#) participaron en una mesa redonda organizada por Alba Sud y el [GOB](#) (*Grup Balear d'Ornitologia i Defensa de la Naturalesa*) titulada: [movimientos sociales frente el turismo](#). Una lucha compartida en diferentes territorios y ciudades. La jornada consistió en una [mesa redonda](#) donde se pusieron a debate similitudes y diferencias de las ciudades participantes, contando con la presencia de representantes de instituciones y organizaciones como el *Comitato No Grandi Navi* de Venecia, la Oficina de Urbanismo Social, Lavapiés, el Sindicato de Inquilinos de Madrid, la *Assemblea Ciutat per qui l'Habita* de Mallorca, el colectivo *Morar em Lisboa* de Lisboa, el colectivo *Entre Barris* de Valencia y la *Assemblea de Barris per un turisme sostenible* (ABTS) de Barcelona.



04

COMO ENTENDER EL FENÓMENO

04 COMO ENTENDER EL FENÓMENO

A continuación, se presentan algunas teorías que podrían explicar la intolerancia hacia el modelo turístico que predomina en muchos destinos urbanos.

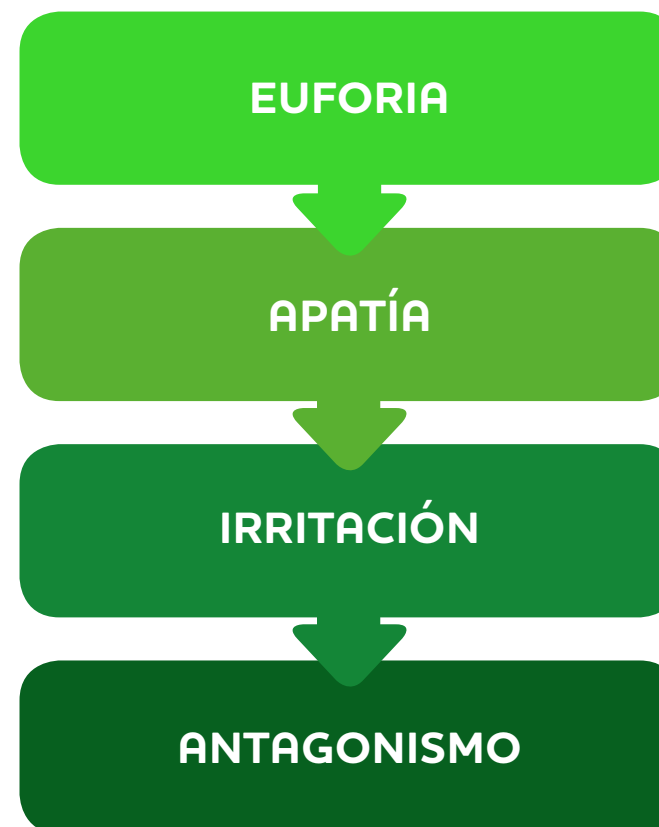
04.1 ÍNDICE DE IRRITACIÓN TURÍSTICA

George Doxey (1975) desarrolló una teoría sobre cuatro fases de la percepción local en un destino turístico (ver figura 4).

01. **Primera fase: de euforia.** Los turistas son bienvenidos y los anfitriones de un destino reciben encantados los primeros flujos de turistas.
02. **Segunda fase: la de apatía.** Empieza a aumentar el número de visitantes y la relación se convierte menos eufórica y más displicente.
03. **Tercera fase: la de irritación.** Cuando el número de turistas alcanza un nivel de saturación se empieza a registrar la fase de irritación, es decir, la fase donde unos anfitriones tienen que empezar a pagar el precio por la presencia del turismo y a desconfiar de los beneficios del turismo.
04. **Cuarta fase: antagonismo.** El nivel de irritación de los residentes empieza a expresarse y los visitantes son vistos como la causa de todos los problemas.

FIGURA 4

Índice de Irritación Turística



04.2 CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA

Ainsley O'Reilly (1986) habló por primera vez de la **capacidad de carga de un destino turístico**. La palabra capacidad en su verdadero sentido tendría que sugerir la cantidad de turistas que puede ser contenida en un cierto espacio. La **Organización Mundial del Turismo** (OMT, 1981) propone la siguiente definición de capacidad de carga:

“El número máximo de personas que pueden visitar un destino turístico al mismo tiempo, sin causar destrucción del entorno físico, económico, socio-cultural y una disminución inaceptable de la calidad de satisfacción de los visitantes”.

Igualmente, la teoría de la capacidad de carga turística no toma en consideración exclusivamente el número de visitantes. Otras variables importantes son:

01. **La distribución de visitantes en el área**
02. **Las actividades que realizan**
03. **El comportamiento**
04. **Las infraestructuras turísticas en un determinado territorio.**

La teoría de la capacidad de carga ha sido duramente criticada por sus supuestos conceptuales y su aplicación práctica limitada ya que los destinos turísticos son dinámicamente complejos e inestables y no pueden considerarse constantes. Sin embargo, viene muy a menudo utilizada para medir la presión turística de un destino.



04.3 EL CICLO DE VIDA TURÍSTICO

Richard Butler (1980) desarrolló el concepto de **ciclo de vida turístico** (ver figura 5) que presenta cuatro fases:

01. **Etapa de Introducción:** es el momento en que se lanza el producto orientado por una estrategia de comercialización y de publicidad. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y por elevados costos promocionales.
02. **Etapa de Crecimiento:** es la etapa de aceptación del producto en el mercado y se caracteriza por un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.
03. **Etapa de Madurez:** en esta etapa el producto es bien conocido en el mercado y a su vez la competencia busca contrarrestar su éxito, lanzando para ello nuevos productos que buscan quitarle mercado. La empresa propietaria del producto exitoso trata de retroalimentar su publicidad para enfrentar a la competencia.
04. **Etapa de Declive:** es la última etapa del ciclo de vida de un producto y se caracteriza porque los nuevos productos lanzados por la competencia tienden a crear cierta moda, que va desplazando al producto de las preferencias de los consumidores

FIGURA 5

El ciclo de vida turístico



Las tres teorías presentadas podrían ayudar a entender el fenómeno de presión turística, sin embargo, el fenómeno resulta ser mucho más complejo y depende de las diferentes especificidades de cada contexto. A continuación, en la [tabla 8](#) se presentan algunos datos claves a modo de resumen, de las tres ciudades observadas que pueden contribuir a la comprensión de este [fenómeno poliédrico](#).

TABLA 8

Comparación entre Venecia, Berlín y Barcelona

	VENECIA	BERLIN	BARCELONA
HABITANTES	261.680	3.450.889	1.608.746
NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN 2016	10.182.829 ¹⁹	12.731.640	9.065.650
INCREMENTO EN % EN NÚMERO DE PERNOCTACIONES ENTRE EL 2010 Y EL 2015	19,50%	36,66%	16,40%
PROMEDIO PRECIO DE COMPRA €/M2 EN EL 2016	2.894€	3.510€	3.467€
NÚMERO DE OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN AIRBNB	6.027	20.576	17.369
PRECIO MEDIO POR ALOJAMIENTO EN AIRBNB POR NOCHE	€130	€58	€84
TURISTAS/PERNOCTACIONES POR HABITANTE	38,9	3,6	5,6

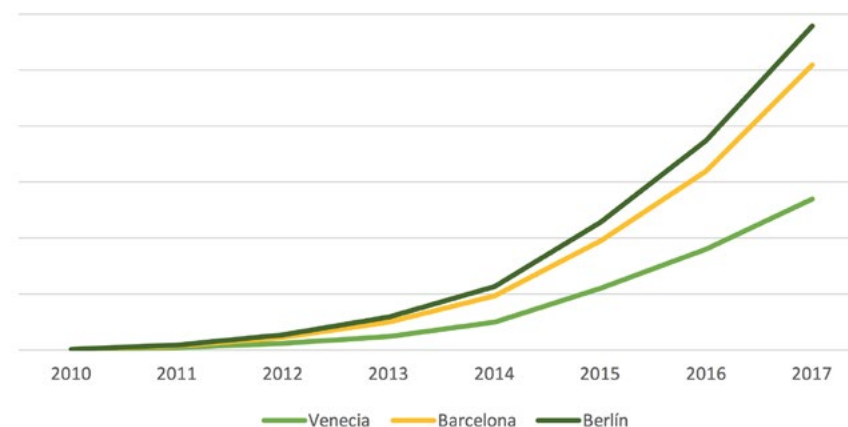
Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes mencionadas anteriormente, 2017

¹⁹ Datos del 2015. Falta de datos oficiales del 2016.

Por último, se observa una tendencia en el incremento de los flujos turísticos, las viviendas de uso turístico y la aparición de un malestar por parte de los residentes. Por ello, a continuación, se observará la evolución de las viviendas de uso turístico en las tres ciudades. De las tres ciudades [Berlín y Barcelona](#) son las que presentan un [mayor número e incremento de viviendas de uso turístico](#) desde el año 2010 (ver [gráfico 17](#)).

GRÁFICO 17

Evolución oferta de viviendas de uso turístico en Barcelona, Berlín y Venecia (2010-2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes mencionadas anteriormente, 2017

En conclusión, de los casos analizados Berlín y Barcelona son los que presentan un mayor incremento de viviendas de uso turístico desde el año 2010. Asimismo, estas dos ciudades presentan una [relación directa entre el aumento de pernoctaciones y el incremento del precio de la vivienda](#).

05

CONCLUSIONES

01

Los casos de Venecia, Berlín y Barcelona presentan características diferentes. Sin embargo, los tres destinos exhiben un escenario similar: la saturación turística.

02

Berlín y Barcelona padecen de la constante subida del precio por metro cuadrado de la vivienda.

03

Venecia sufre directamente la congestión turística debido al aumento de excursionistas de turismo de crucero.

04

Barcelona y Venecia han presentado respuestas de “politización desde abajo” más estructuradas y presentan movimientos *ad hoc* dedicados a poner en marcha iniciativas y campañas contra la presión turística.

05

El boom del uso del término turismofobia se explica en el uso, tal vez impreciso, que los medios de comunicación han hecho para referirse a la emergencia de diversas manifestaciones ciudadanas contra la presión turística.

06

El *overtourism* es un problema de todos los agentes que participan directa e indirectamente en la maquinaria turística: agentes públicos, sectores privados, turistas y residentes.

07

A pesar del uso del término turismofobia, en estos tres centros urbanos se debería hablar de presión turística u *overtourism*.

08

Para las tres ciudades se han utilizado los números de pernотaciones turísticas. Si se considerara el número de turistas que no se alojan (excursionistas, cruceristas etc.) las proporciones son todavía más alarmantes.

09

Venecia cuenta con 261.680 habitantes y recibe más de 10 millones de pernoctaciones. Si se calculan los habitantes del centro histórico (55.583) la relación es aún más acusada.

10

En Venecia en el 2015 hubo 38,9 pernoctaciones de turistas por cada habitante.

11

Entre el 2010 y el 2015 en Venecia se ha registrado un aumento en las pernoctaciones del 19,50%.

12

El centro histórico de Venecia, la parte más visitada de la ciudad, desde el 2001 hasta el 2015 ha perdido 10000 habitantes.

13

En Barcelona en el 2016 hubo 5,6 pernoctaciones de turistas por cada habitante.

14

Entre el 2010 y el 2015 en Barcelona se ha registrado un aumento en las pernoctaciones del 16,40%

15

En Berlín en el 2016 hubo 3,6 pernoctaciones de turistas por cada habitante.

16

Las áreas más exclusivas como el centro histórico y el Gran Canal de Venecia registran un promedio de 12.000 a 20.000 euros por metro cuadrado.

17

Los hoteles de Berlín han pasado de 11 a 27 millones en tan solo 10 años.

18

En Berlín durante 16 años, las pernoctaciones se han triplicado pasando de 9,6 millones en 1999 a 30.3 millones en 2015. Asimismo, el número de pernoctaciones de turistas ha alcanzado en 2016 un total de 12,7 millones de visitantes.

19

Entre el 2010 y el 2015 en Berlín se ha registrado un aumento en las pernoctaciones del 36,66%

20

Las instalaciones hoteleras en Barcelona han pasado de ser 118 en el año 1990 a 408 en el año 2016.

21

El número de plazas hoteleras en Barcelona han pasado de 18.569 en el 1990 a 67.640 en el 2016.

22

En Barcelona al turismo ha sido identificado como el problema más grave en la ciudad por los propios residentes.

23

Berlín y Barcelona son las que presentan un mayor número e incremento de viviendas de uso turístico desde el año 2010.

24

En Berlín y Barcelona se observa una relación directa entre el aumento de pernoctaciones y el incremento del precio de la vivienda.

25

En Venecia se observa una relación directa entre el decrecimiento de la población en el centro histórico y el incremento de pernотaciones y llegadas turísticas.

26

El fenómeno del *overtourism* puede ser explicado, en parte, a partir de diversas fases por las que atraviesa la percepción local de un destino turístico, por el ciclo de vida y la capacidad de carga de estos destinos.

06

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Venezia – Ufficio LEGALE E STATISTICA - Movimentazione turistica in provincia di Venezia periodo gennaio-dicembre 2014.
- Conclusiones del 1r Foro Vecinal sobre Turismo ABTS (2015), Disponible online: [Link](#).
- Ayuntamiento de Barcelona. Anuario Estadístico de la Ciudad de Barcelona 2016: [Link](#)
- APARTUR (2017) - El impacto del alquiler de viviendas de uso turístico en el mercado de alquiler residencial de Barcelona. Resumen Ejecutivo (Barcelona, 07 de junio de 2017).
- Boissevain, J. (Ed.) (1996) Coping with tourists: European reactions to mass tourism (Vol. 1) Berghahn Books.
- Butler, R.W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer* 24 (1), 5-12.
- Caixa Research (2015) ¿Está sobrecalentado el mercado inmobiliario alemán? FOCUS (Junio, 2015)
- Cocola-Gant, A (2016) Apartamentos turísticos, hoteles y desplazamiento de población. Informe para el debate sobre el nuevo Plan Especial Urbanístico de Regulación de los Alojamientos Turísticos. Barcelona.
- Doxey, G. V. (1975) A causation theory of visitor/resident irritants: Methodology and research inferences. Proceedings of the Travel Research Association 6th Annual Conference (pp. 195-198). San Diego: Travel Research Association.
- Engel & Völkers (2016) Market Report Venice 2016.
- Füller, H., y Michel, B. (2014). 'Stop being a tourist!' New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318.
- Jones Lang LaSalle Incorporated (JLL) (2016) Report Residential City Profile Berlin - 2nd half-year 2016.
- Milano, C. (2017) Turismofobia: cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales. *Marea Urbana* (1): 5-8.
- Möbert Jochen (2017) Outlook on the German housing market in 2017 Outlook for prices and rents in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg and Munich. Deutsche Bank Research.

- New York Times (29/06/2017) How Much Tourism Is Too Much?, Ginia Bellafante.
- Novy, J. (2016) The selling (ou) of Berlin and the de-and re-politicization of urban tourism in Europe's 'Capital of Cool'. Protest and Resistance in the Tourist City, 52-72.
- Novy, J. and Colomb, C. (2016) 'Urban tourism and its discontents: an introduction', en Colomb, C. and Novy, J. (eds) Protest and Resistance in the Tourist City, London; New York: Routledge/Taylor & Francis, 1-30.
- Organización Mundial del Turismo OMT (1992) Guidelines: Development of National Parks and Protected Areas for Tourism. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo OMT (2004) Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Guía práctica. Madrid.
- O'Reilly, Ainsley M. (1986) Tourism carrying capacity: concept and issues. Tourism management 7(4): 254-258.
- Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2010-2015 Informe Anàlisi de l'opinió publicada als mitjans escrits Curs 2008 – 2009.
- Vianello, M. (2016). The No Grandi Navi campaign, en Colomb, C. and Novy, J. (eds) Protest and Resistance in the Tourist City, London; New York: Routledge/Taylor & Francis, 171 – 190.



+34 900 494 877

WWW.OSTELEA.COM

Campus Barcelona

C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

