

El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos?

Tourism and the city: towards new models?

Greg Richards

Profesor de *Placemaking* y Eventos, Universidad NHTV de Breda, y de Estudios de Ocio, Universidad de Tilburg (Países Bajos)
richards.g@nhtv.nl

Resumen: El turismo está experimentando cambios significativos con la globalización y las nuevas tecnologías de la información. Las experiencias turísticas son, cada vez más, coproducidas por las empresas turísticas, los turistas y los residentes locales. Ello tiene consecuencias significativas para ciudades como Barcelona, donde se ha producido un auge de nuevos productos turísticos a través de nuevos intermediarios como Airbnb. Como consecuencia, el turismo está penetrando más en el tejido de la ciudad y está siendo producido también por los propios residentes de Barcelona. Tal vez por esta razón, estos se quejan menos de los efectos negativos del turismo de lo que cabría esperar.

Palabras clave: turismo, Barcelona, cocreación, impactos del turismo, Airbnb

Abstract: Globalisation and new information technology are bringing significant changes to tourism. Tourism experiences are now increasingly being co-produced by tourism companies, tourists and local residents. This has significant implications for cities such as Barcelona, where there has been an explosion of new tourism products through new intermediaries such as Airbnb. As a result, tourism is penetrating further into the fabric of the city, and is also being produced by the residents of Barcelona themselves. Perhaps for this reason they complain less about the negative effects of tourism than might be expected.

Key words: tourism, Barcelona, co-creation, tourism impacts, Airbnb

El turismo es una gran industria que representa el 9% del PIB mundial y emplea, directa o indirectamente, a 255 millones de personas en todo el mundo, según el World Travel and Tourism Council (WTTC, 2012). Gran parte de este negocio lo controlan las grandes empresas turísticas, tales como líneas aéreas, grupos hoteleros y operadores turísticos. Estas empresas proporcionan los elementos básicos en los que se ha basado el turismo desde el inicio de los paquetes turísticos en la década de los cincuenta: plazas de avión, camas de hotel y actividades en el destino. Sin embargo, en los últimos años se ha hecho evidente que la naturaleza de la producción, la distribución y el consumo del turismo ha cambiado. Nuevos actores han entrado en el mercado, estimulados por la expansión de Internet y el creciente deseo de nuevas experiencias por parte de los turistas. Airbnb, Couchsurfing y Uber son solo algunos de los recién llegados que desafían a las empresas turísticas tradicionales al poner al consumidor directamente en contacto con los *locales*: no solo con empresas locales, sino también con residentes que se ocupan del desarrollo de una amplia gama de nuevos servicios y experiencias de turismo. Esta variación en la distribución del turismo está suponiendo un cambio radical en la forma en que la gente consume el turismo y, especialmente, en la manera en que los turistas consumen las ciudades. Este artículo describe algunos de estos cambios e ilustra sus efectos a través del caso de Barcelona.

Los cambios en la práctica del turismo

En esencia, el turismo está pasando de ser una industria en la que las empresas fabrican productos y los suministran a los consumidores, a un proceso de cocreación entre los productores y los propios turistas. Las nuevas posibilidades de comunicación que ofrecen Internet y las redes sociales también están permitiendo a la gente común –sobre todo a los habitantes de las ciudades– convertirse ellos mismos en productores turísticos. Esto no es un fenómeno nuevo en sí mismo, ya que los particulares siempre han proporcionado alojamiento o actuado como guías turísticos; lo que ha cambiado es la accesibilidad de estos servicios. En muchos aspectos, las posibilidades que ofrece ahora la conectividad global convierten a los propios turistas también en proveedores de turismo. Una de las áreas de información que crece más rápidamente en Internet es el contenido generado por el usuario y el turismo es uno de los sectores que más utiliza este contenido. Los turistas no solo visitan lugares, sino que también los describen, analizan y valoran en sitios web como TripAdvisor y VirtualTourist. Actualmente, el número de visitas mensuales de TripAdvisor es de alrededor de 375 millones y cuenta con 250 millones de reseñas que cubren más de 5 millones de establecimientos de todo el mundo

(TripAdvisor, 2015). También hay cada vez más blogueros activos en el ámbito del turismo. Una investigación realizada por la World Youth Student Educational Travel Confederation señala que el 66% de los viajeros jóvenes consulta blogs de viajes para obtener información (WYSE, 2014). El hecho de que más del 80% de las personas que utilizan blogs indicara que las críticas tienen alguna influencia en sus decisiones de viaje demuestra asimismo que los blogueros y los sitios web de críticas de viajes son cada vez más influyentes en el mercado de los viajes; estas críticas –imparciales o pagadas– indican los lugares a los que deben ir los viajeros para estar «donde hay que estar».

Este cambio hacia el contenido generado por el usuario marca un giro importante en la organización de las prácticas de viajes. La información acerca de los destinos ya no es solo generada por aquellos que organizan los viajes, sino también por los que disfrutan de ellos. Los tiempos de esta información también han variado; mientras que antes la actualización de las guías de viajes solía tomar años, ahora las opiniones y la información pueden aparecer en Internet o en la «blogosfera» casi instantáneamente (Paris y Hannam, 2016). También ha cambiado la función normativa de la

Actualmente el turismo se ha convertido en una industria que está penetrando en el tejido de la ciudad en su conjunto, y los residentes locales se están convirtiendo en una parte clave de dicha industria.

información, puesto que la voz autorizada del productor es ahora complementada por una cacofonía de otras voces –de gente como nosotros–. La democratización de la información sobre los lugares también ha supuesto un cambio interesante en la base sobre la cual se negocia la *autenticidad* del lugar: en el pasado, la autenticidad se establecía en gran medida por un proceso de «sacralización de una vista» (MacCannell, 1976), en el que los lugares especiales se identificaban y se delimitaban para el consumo turístico. Esta idea también está presente en el concepto más reciente de la «mirada del turista» (Urry, 1990), según el cual la industria turística hace que esta mirada se fije en determinadas vistas y lugares. Sin embargo, este sistema de autenticación se ha problematizado con el auge del «post-turista» (Rojek y Urry, 1997), que es consciente de que la autenticidad se representa para los turistas y que, a sabiendas, juega con estas experiencias escenificadas. Por lo tanto, la base sobre la que se negocia la autenticidad ha pasado a centrarse en los consumidores individuales y en la «autenticidad existencial» (Wang, 1999), en lugar de la autenticidad material.

La aparición de la autenticidad existencial como un marcador de turismo ha conducido a una valorización creciente de lo «local» como un importante portador de autenticidad. Puesto que muchos consumidores ya saben que el turismo ofrece una serie de experiencias escenificadas, buscan cada vez más lo «local» y la «vida cotidiana» como algo que no es representado sino «auténtico»

(Richards, 2011). Así, la población local que habita en los lugares visitados por los turistas se ha convertido en un elemento esencial en el proceso de creación y comercialización del destino. Las personas locales han dejado de ser un telón de fondo pasivo (que añade «color local» a los entornos turísticos) para ser uno de los atractivos turísticos del destino. Tal como muestra otra investigación de la WYSE Travel Confederation (2013), el 85% de los viajeros menores de 35 años considera que «experimentar lo local» es una de sus principales motivaciones para viajar. A medida que la población local es más consciente de su atractivo para los turistas, esta va buscando cada vez más formas de capitalizarlo.

Ahora, además de alquilar la habitación de alguien vía Airbnb o encontrar un taxi barato con Uber, los turistas pueden encontrar guías, reservar una plaza en un curso sobre habilidades locales, comer en un restaurante temporal (*pop-up restaurant*) o encontrar ese bar local escondido; todo ello con solo deslizar el dedo por la pantalla del móvil. Estos desarrollos no solo ponen de relieve el avance de Internet y de la tecnología móvil, sino que también revelan un nuevo perfil de persona que trabaja en la industria del turismo. Los trabajadores del turismo solían ser camareros, recepcionistas, personal de vuelo y otras personas empleadas en empresas turísticas. En la actualidad, todos podemos trabajar en turismo si lo deseamos; solo necesitamos conexión a Internet: podemos poner la habitación que nos sobra en Airbnb o hacer que nuestro sofá esté disponible a través de Couchsurfing. Y parece que somos cada vez más los que lo hacemos. Airbnb comenzó en un apartamento en 2007 y su valor de mercado estimado es ya de 10.000 millones de dólares; dispone de 800.000 anuncios y cada día se añaden 1.000 más. Este volumen de fuerza de trabajo empuja al Grupo Accor – una de las empresas turísticas más grandes del mundo –, que emplea *solamente* a 160.000 personas. Airbnb también tiene la ventaja de que la mayor parte de sus anfitriones ya saben que su trabajo implica un factor emocional: no necesitan cursos de formación para aprender sobre creación de experiencias, sino tan solo los comentarios instantáneos y personalizados de los clientes (Bialski, 2016; Arias Sans y Quagliari Domínguez, 2016).

Ello anuncia un cambio fundamental en la naturaleza y la ubicación de la industria del turismo. Este solía ser un sector bastante estanco, con una cadena de valor vertical que canalizaba gran parte de los beneficios de las principales compañías de vuelta a los países de los que provenían los turistas. Ahora se ha convertido, además, en una industria casera del siglo XXI, que funciona desde y en millones de hogares en todo el mundo. Este cambio no debería sorprender a los economistas y sociólogos que pregonaron la «colonización del mundo de la vida» por parte del capitalismo (Habermas, 1987). Pero la aparición de la economía colaborativa parece delimitar una nueva frontera en la integración del turismo y la vida cotidiana. ¿Por qué comprar o alquilar propiedades en las que

establecer un hotel si se puede tomar prestado el apartamento de alguien? ¿Por qué contratar personal cuando se puede utilizar la mano de obra eventual de los residentes locales? ¿Por qué comprar costosos contenidos para tu propio sitio web cuando puedes conseguir que los propios usuarios los generen?

Esta rápida expansión de la «industria» del turismo plantea una serie de retos importantes para las empresas turísticas, las comunidades locales y los políticos. Ya se han visto las reacciones de la industria hotelera ante Airbnb en ciudades grandes como Nueva York; también cómo Uber ha sido amenazado con cuantiosas multas por las administraciones locales de París y Berlín. Pero en otras ciudades las administraciones están tratando de asumir la nueva situación, informando a los residentes de las condiciones en que se les permite alojar a huéspedes (como en el caso de Ámsterdam, por ejemplo). Sin embargo, el éxito de Airbnb subraya la dificultad de controlar un movimiento estimulado por el deseo de los residentes locales de sacar provecho de su principal activo –su casa– para obtener ingresos adicionales, sobre todo en tiempos de adversidad económica. Estos desarrollos son particularmente relevantes en Barcelona, donde el impacto de la crisis económica se ha reducido hasta cierto punto gracias al rápido crecimiento de los ingresos del turismo.

Los nuevos modelos de consumo turístico están obligando a ciudades como Barcelona a repensar su posición en el ámbito del turismo.

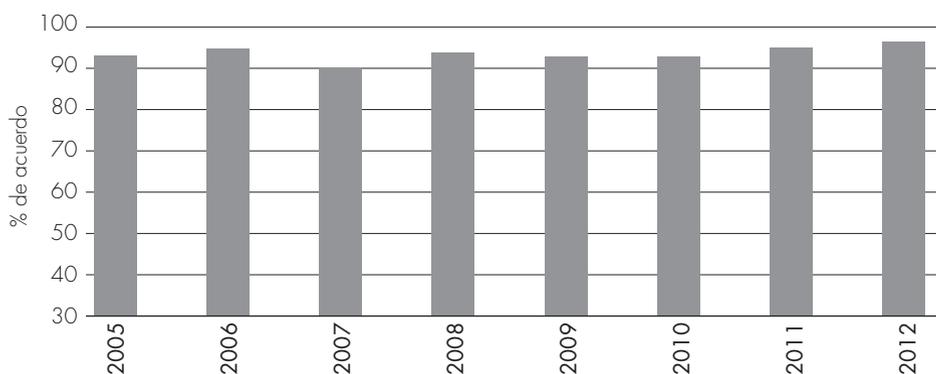
El impacto del turismo en Barcelona

Las nuevas tendencias descritas son particularmente relevantes en Barcelona, que acogió en 2014 a casi 8 millones de turistas que sumaron un total de 17 millones de noches de estancia (Turisme de Barcelona, 2015); en 1990, las cifras habían sido de 1,7 millones de turistas que permanecieron un total de 3,8 millones de noches. En otras palabras, el número total de turistas ha aumentado 4,4 veces en poco más de 20 años y, el número de noches, 4,2 veces. En relación con la población de la ciudad (1,6 millones), en la actualidad hay cinco turistas y diez pernoctaciones por habitante y año. Sin embargo, la mayoría de los turistas se concentra en el centro de la ciudad, donde viven unas 370.000 personas, lo que supone una densidad turística de 20 turistas al año por habitante en el centro de la ciudad. A pesar de esta presión, las actitudes hacia el turismo en Barcelona se han mantenido bastante positivas a lo largo de los años. Preocupado por las crecientes críticas a la política de la ciudad de estímulo del crecimiento del turismo, el Ayuntamiento comenzó una investigación

sobre las actitudes de los residentes hacia el turismo en 2005 (Richards, 2005). El estudio reveló que la mayoría de los residentes estaban convencidos de los beneficios del turismo en términos económicos y de imagen (más del 90% estaba de acuerdo), si bien había menos unanimidad sobre si debería permitirse que el turismo creciera en el futuro; la mayoría veía el «turismo cultural» como algo bueno, pero no estaban satisfechos con el crecimiento del turismo de bajo coste y baja calidad. Curiosamente, la actitud bastante positiva de los residentes no concordaba con el clima político de aquel entonces y el primer informe fue discretamente archivado. A pesar de ello, al año siguiente, se encargó un segundo informe (Richards, 2006) que volvió a mostrar resultados positivos similares. Incapaz de ignorar los resultados –al no tratarse ya de una investigación aislada– el consistorio estableció entonces un monitoreo periódico de las actitudes de la ciudadanía ante el turismo.

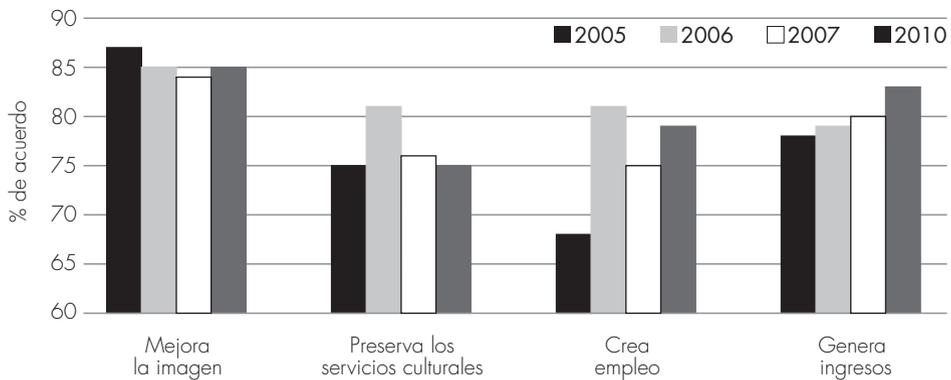
Con los años, el monitoreo ha seguido mostrando un amplio apoyo a los beneficios económicos del turismo. En 2013, por ejemplo, el 95% de los residentes opinaba que el turismo era beneficioso para la ciudad, el mismo porcentaje que en 2005 (véase la tabla 1). El porcentaje de la población que estaba de acuerdo con la idea de que el turismo trae gran cantidad de dinero a la ciudad creció de forma sustancial, del 78% en 2006 al 96% en 2012. Las percepciones generalmente positivas del turismo conducen al consenso entre la mayoría de los residentes sobre que la ciudad debe seguir atrayendo a más turistas y aumentar la capacidad hotelera, aunque también son favorables a distribuir el turismo de manera más uniforme por toda la ciudad (véase la tabla 1).

Figura 1. El turismo es beneficioso para Barcelona (% de acuerdo)



Fuente: Ajuntament de Barcelona, Turisme de Barcelona.

Figura 2. Efectos del turismo en Barcelona



Fuente: Ajuntament de Barcelona, Turisme de Barcelona.

Tabla 1. Actitudes de los residentes en Barcelona hacia el turismo

% de acuerdo	2005	2013
El turismo es beneficioso para la ciudad	95	95
Barcelona debería seguir atrayendo a más turistas	61	70
La ciudad está llegando a su límite para alojar a turistas	36	27
La ciudad está gestionando bien el turismo	-	75
Convendría distribuir el turismo por los distritos de la ciudad	62	75
Debería aumentar la capacidad de los hoteles	32	42
Convendría reducir el número de turistas	19	18
Sería preferible más turismo de calidad	87	94
Vive en un distrito con muchos turistas	31	36

Fuente: Ajuntament de Barcelona, Turisme de Barcelona.

Una característica interesante de la investigación es la división de opiniones dentro de la ciudad. En general, las clases sociales más altas tienen opiniones más negativas ante el turismo que las más bajas, y los residentes del centro de la ciudad también las tienen más negativas que los de la periferia. Podría decirse que esto demuestra que el sentimiento antiturismo es, en cierta medida, un debate intelectual, muy visible en la prensa, pero no tanto en la calle. Hay, además, una interesante microgeografía de reacciones ante el turismo: los habitantes de la periferia de la ciudad (que, en general, son también más pobres) en realidad quisieran ver más turismo en su zona, mientras

que en el centro de la ciudad existe una gran división entre aquellos cuyos trabajos están relacionados con el turismo y el resto residentes (generalmente más ricos).

Los problemas reales tienden a surgir a un nivel bastante local. Como ejemplo, una muestra del sentimiento antiturismo tuvo lugar en 2015 en la zona de la playa de la Barceloneta, cuando un grupo de turistas fue a una tienda local a comprar alcohol, completamente desnudos. Los residentes locales se lanzaron entonces a las calles y las protestas se prolongaron durante tres días. Esto sucedió, básicamente, porque el hecho tuvo lugar en una zona residencial local; si hubiera ocurrido en la playa, la reacción habría sido probablemente más moderada. Así las cosas, el alcalde actuó rápidamente para cerrar 35 apartamentos turísticos que operaban ilegalmente en la Barceloneta. Dijo que esperaba que no fuera demasiado tarde para hacer frente a los problemas causados por un modelo de turismo «de bajo coste» y que la ciudad preferiría atraer a turistas culturales, a familias y viajeros de negocios. La reacción política del municipio ha tenido una

A pesar de los problemas relacionados con el turismo en la última década, la actitud general hacia el turismo en Barcelona se mantiene favorable.

doble vertiente. Por un lado, se ha endurecido progresivamente la normativa: si en el pasado era perfectamente legal vestirse con poca ropa e incluso ir desnudo en lugares públicos,

ahora una ordenanza municipal ha introducido multas por vestimenta inapropiada y comportamiento «incívico». Un sitio web desarrollado recientemente por el municipio intenta abordar el tema de forma más suave, asesorando a los visitantes sobre «semidesnudez en la vía pública»: «La mejor manera de refrescarse es tomar un baño, pero ir por ahí ligero de ropa, con solo el traje de baño, puede hacer que otras personas se sientan incómodas. Así que no olvides ponerte la camiseta cuando te vayas de la playa o la piscina» (Meet Barcelona, 2015).

Por el otro lado, también se han tomado medidas drásticas en cuanto a los alojamientos turísticos ilegales, aunque el crecimiento de sitios web como Airbnb ha demostrado de forma bastante eficaz la ineficacia de dichas medidas. Al mismo tiempo, la ciudad se ha movido para tratar de incluir al turista como parte de la comunidad local; ahora se hace referencia a los visitantes como «ciudadanos locales», lo que implica que tienen ciertos derechos, así como ciertas obligaciones. Pero posiblemente algunas iniciativas de base han sido más eficaces que el enfoque vertical (*top-down*) del municipio. Monica Deegan (2010) describe cómo los residentes del Raval –antes un barrio marginal del casco antiguo– se sienten ahora a menudo abrumados por el turismo; pero también muestra cómo las iniciativas locales destinadas a promover la identidad del lugar han ayudado a detener la oleada de impotencia. En cualquier caso, una de las pistas más reveladoras en cuanto a por qué los residentes de Barcelona son tan tolerantes hacia los turistas –a pesar de la creciente presión turística sobre la ciudad– es la alta interacción que la mayoría de ellos tiene con los turistas. Casi dos

tercios de los residentes indicaron que habían estado en contacto con turistas en 2013 y el 77% afirmó que estos contactos fueron positivos (Ajuntament de Barcelona, 2013). Los residentes también son responsables del alojamiento de muchos turistas; casi la mitad de los encuestados dijo que había recibido visitas de amigos o familiares durante el año pasado, con un promedio de 4,6 personas. En muchos sentidos, los residentes de Barcelona se han convertido en una extensión de la industria del turismo, un efecto que probablemente se ve reforzado por el reciente crecimiento de Airbnb y Couchsurfing en la ciudad.

Por lo tanto, los residentes de Barcelona siguen considerando el turismo como beneficioso, a pesar del rápido crecimiento del turismo y del aumento de la presión que este ejerce sobre el espacio físico, social y cultural de la ciudad. Esto puede parecer una paradoja para los críticos del turismo, que sostienen que la «masificación», «tematización» y «museificación» de la ciudad están lejos de ser beneficiosas. Sin embargo, es probable que la percepción de los beneficios haya cambiado. En el pasado, los beneficios del turismo para Barcelona incluían beneficios sociales y políticos, como crear contactos interculturales y poner la ciudad «en el mapa»; hoy en día, Barcelona está sin duda presente en el mapa mundial y es cada vez más multicultural, por lo que el beneficio principal del turismo es económico. Los beneficios económicos del turismo son claramente visibles para todos los residentes de la ciudad, que pueden ver cómo los turistas gastan dinero cada día. Esta industria, la más visible de todas, también atrae a un conjunto creciente de productores a pequeña escala a involucrarse en la prestación de servicios y experiencias, de manera que continuamente surgen nuevas formas de turismo en Barcelona. Esto implica muchos tipos diferentes de productos turísticos, que incluyen el transporte, el alojamiento, la información, las experiencias y los eventos. Las secciones siguientes destacan algunas de estas áreas en desarrollo en Barcelona.

El alquiler de bicicletas: las *fietsverhuurders* de Barcelona

La industria de alquiler de bicicletas ha despegado en Barcelona durante la última década. Se requiere poca inversión, no hay reglas ni regulaciones estrictas sobre el alquiler de bicicletas y hay un mercado creciente de personas que quieren descubrir la ciudad sobre dos ruedas. Una investigación sobre la industria del alojamiento turístico para jóvenes realizada por STAY WYSE (2013) indica que el alquiler de bicicletas es la forma más importante de ingresos complementarios para los albergues y otros alojamientos de juventud. Los albergues pueden alquilar sus propias bicicletas a los huéspedes o recibir comisiones de las empresas de alquiler de bicicletas por conseguirles clientes. El nivel medio de remuneración percibida por los albergues por el alquiler de bicicletas es de un 9%.

El ímpetu del crecimiento en el alquiler de bicicletas no surge de Barcelona (que tenía poca cultura de la bicicleta hasta hace relativamente poco), sino que viene de fuera. Muchas de las empresas que se han establecido últimamente están a cargo de ciudadanos holandeses, que traen consigo sus conocimientos y su amor por las bicicletas. De hecho, estas *fietsverhuurders* (empresas de alquiler de bicicletas) de los Países Bajos a menudo traen también sus bicicletas de los Países Bajos. Uno de los motivos para ello es la sólida construcción y los bajos costes de mantenimiento de las bicicletas holandesas estándar. Los bajos costes de mantenimiento tienen que ver, en gran parte, con la ausencia de frenos de manillar y de los cables correspondientes, que se rompen con frecuencia. Sin embargo, los frenos de contrapedal de algunas bicicletas holandesas pueden suponer un reto para los turistas no holandeses confiados: «Los miembros holandeses del equipo de The Netherlands by Numbers ni siquiera consideran esto digno de mención, pero nosotros, los extranjeros, hemos aprendido a la fuerza que las bicicletas holandesas clásicas tienen frenos de contrapedal. Si tienes suerte, puede que tengas un freno de mano –si funciona. Pero, mientras tratas de evitar que los turistas a pedales que circulan en masa en medio de la carretera te maten, recuerda presionar con tus talones hacia abajo, tan fuerte como puedas, y luego déjate caer por encima del manillar» (The Netherlands by Numbers, 2013).

Por otro lado, el número de turistas que adoptan la costumbre local de ir en bicicleta por la acera –incluso en grupos bastante numerosos– también ha causado molestias entre los residentes. Esto ha llevado a la ciudad a considerar la prohibición de circular en bici por aceras estrechas (Tallantyre, 2014). Estas negociaciones culturales de la práctica turística de ir en bicicleta por Barcelona subrayan el hecho de que los turistas también captan y alteran la cultura local.

Albergues juveniles

A medida que Barcelona se ha ido convirtiendo en un destino de moda –con fama de tener «ambiente», creatividad y vida nocturna–, ha crecido su popularidad entre los turistas jóvenes. Esto ha estimulado un auge de albergues juveniles que ofrecen alojamiento económico a los jóvenes. Al principio, la mayoría de los albergues se agrupaban en el centro de la ciudad, en las calles estrechas del casco antiguo o cerca de la playa en la Barceloneta. En cambio, en los últimos años, gran parte de los nuevos desarrollos han tenido lugar en otras zonas de la ciudad; en particular, un clúster de albergues se ha desarrollado a lo largo de la frontera entre Gràcia y el Eixample, señal de la nueva tendencia del turismo de aproximarse a «vivir como un local» en los barrios de la ciudad.

En las calles estrechas al pie del barrio de Gràcia, que se extiende hacia arriba desde la calle Còrsega cerca de su intersección con Diagonal, hay ahora al menos 14 nuevos albergues (véase la tabla 2). Aunque uno o dos de ellos ya cuentan con unos años de antigüedad, la aparición de muchos de los nuevos albergues comenzó con la apertura del enorme albergue Generator de la calle Còrsega, a principios de 2013. Este ofrece más de 700 camas y cuenta con grandes áreas de socialización y una decoración de diseño. La llegada de este vasto complejo no solo ha atraído a otros albergues, sino que también ha supuesto el arranque del desarrollo de otros negocios en la zona circundante. Estos incluyen una nueva cervecería artesanal, las inevitables tiendas de alquiler de bicicletas, cafés de moda y otros negocios relacionados con la juventud. Aunque al Generator le gusta atraer visitantes a su propio bar, la compañía también hace hincapié en el efecto económico positivo en los alrededores. Además, las empresas del Eixample están utilizando los espacios del albergue para celebrar reuniones.

El posicionamiento de los nuevos albergues de Gràcia es muy local. Hay una tendencia a utilizar el nombre del barrio como parte del nombre al albergue, en lugar de referirse a Barcelona. En las descripciones del albergue se habla mucho del ambiente del barrio, que se considera local, bohemio, cosmopolita, de moda, creativo, ecológico e innovador. Además, se subraya su condición de local al calificar a la zona de «cotidiana» y «normal». El clúster de albergues de Gràcia muestra cómo la capacidad de atracción de estas instalaciones de alojamiento puede tener un importante efecto en el desarrollo local. Sin embargo, una cuestión que plantea es si este desarrollo ayudará a aliviar la presión turística en Barcelona, difundiendo el turismo a nuevas áreas, o si simplemente conllevará un mayor hacinamiento en zonas que antes estaban a salvo de los impactos negativos del turismo.

Tabla 2. El clúster de albergues de Gràcia (Barcelona) (2016)

BCNSportHostel	Gràcia City Hostel
Bedcelona	HIP Hostel
Bohemia Barcelona	Hostel Sant Marius Gracia
Casa Bella Gracia	Jam Hostel
Casa Gracia	Rodamón Hostel
Factory House	Sant Jordi Hostel Gracia
Generator de Barcelona	

Fuente: Elaboración propia.

Airbnb

En Barcelona, la investigación reciente ha revelado la influencia que puede tener la nueva «economía colaborativa», así como sus efectos diferenciados. En primer lugar, Albert Arias Sans y Alan Quagliari Domínguez (2016) explican que los anuncios de Airbnb equivalen a casi la mitad de la oferta formal de albergues y que muchos de estos anuncios están en una clara situación de irregularidad. Este escenario plantea un coste de oportunidad en términos de impuestos y de rentabilidad pública de los ingresos por alquiler. Además, esta situación de falta de regulación implica también una falsa competencia en un sector hotelero por lo demás muy regulado, lo cual se ha convertido en una fuente de conflictos. En segundo lugar, debemos matizar las tres principales afirmaciones utilizadas para justificar los beneficios de esta práctica de alojamiento colaborativo: hay una fuerte concentración espacial de la oferta en Airbnb que acentúa la tasa de concentración de toda la oferta de alojamiento, en lugar de funcionar como fuerza descentralizadora; tanto los anfitriones como los huéspedes alrededor de los cuales se desarrollan las comunidades de Airbnb tienen un perfil sociocultural concreto, y hay un gran número de negocios de alquiler basados en la propiedad, ocultos entre las personas locales que realmente comparten su alojamiento. En tercer lugar, la oferta de Airbnb elude la normativa de ordenación urbanística de la vivienda de alquiler vacacional y, por lo tanto, intensifica la masificación turística de las áreas centrales, lo que puede convertirse en una seria amenaza para el bienestar de los residentes y para el interés público.

El análisis de Airbnb en Barcelona muestra cómo el interés privado (arrendamiento del espacio residencial para el beneficio privado) a menudo va en contra de los intereses colectivos (cohesión de la comunidad o convivencia). Al alquilar sus apartamentos vía Airbnb en contra la normativa, muchos ciudadanos de Barcelona ponen sus propios intereses por encima de los de sus vecinos. La aparente falta de preocupación mostrada por los que arriendan su espacio residencial subraya la creciente individualización de la sociedad. En definitiva, a los que utilizan Airbnb ya no les importan las externalidades negativas que pueden causar a sus vecinos como consecuencia de su ganancia económica. Por supuesto, la lectura conveniente de esta tendencia sería que la sustitución progresiva de los habitantes originarios catalanes de Barcelona por recién llegados, ya sean españoles o extranjeros, ha llevado a esta ruptura de la cohesión de la comunidad y al consiguiente crecimiento del uso del turismo. Sin embargo, la situación es mucho más compleja, dado que muchos de los propietarios de los edificios alquilados a través de Airbnb son también catalanes.

Guías turísticos

Los vecinos también han adoptado fácilmente el papel de guías turísticos y proporcionan una sorprendente variedad de visitas guiadas y de experiencias en todas las partes de la ciudad y acerca de todos los aspectos imaginables de su historia, cultura y vida cotidiana. Aunque se podría esperar que los guías sean «locales», muchos de ellos son en realidad expatriados o migrantes de diferentes tipos. Por ejemplo, la empresa holandesa Baja Bikes alquila bicicletas holandesas con la opción de tours en holandés, guiados por «un local de habla holandesa» (en otras palabras, un expatriado holandés). También ofrecen tours en inglés, guiados por «un local inglés». Para los expatriados alemanes, que no destacan por su conocimiento de las bicicletas, hay otras opciones; un alemán puso en marcha en 2006 la empresa Cooltra, que alquila *scooters* y patines. «La idea era atraer a los jóvenes viajeros para que dejaran los autobuses turísticos de la ciudad y utilizaran el mismo medio de transporte que la gente local», según la compañía. La estudiante alemana de intercambio Erasmus en Barcelona Steffi Witt es una de las guías del tour y dice: «No soy una guía cultural. Llevo a mi grupo por ahí como si fueran amigos que me visitan. Ven la ciudad a través de mis ojos y les doy muchos consejos prácticos».

Un interesante ejemplo reciente de la iniciativa emprendedora en el ámbito del turismo por parte de los expatriados es Hidden City Tours, «una innovadora empresa social con sede en Barcelona que ofrece recorridos a pie por el barrio gótico.... con una diferencia. Empleamos y formamos exclusivamente como guías a personas sin hogar». La fundadora, como probablemente no sorprenda, es una expatriada: «Lisa Grace, consultora de investigación de mercados de profesión y residente en Barcelona desde el año 2004, se unió a la larga cola del paro español el año pasado y, tras un período de reflexión, decidió que era momento de un cambio. “Sentí que había pasado demasiados años ayudando a los gigantes de la alimentación, la bebida y la cosmética mundial a colocar sus productos”. Mientras buscaba un voluntariado en la primavera de 2013, Lisa se topó con Secret City Tours, una empresa social de Bath que ofrece recorridos a pie guiados por personas sin techo. “A partir de ese momento, no había vuelta atrás... Supe que Barcelona sería perfecta para un proyecto de tours a pie guiados por personas sin hogar: el turismo es el principal activo de Barcelona, los visitantes provienen de los lugares más generosos en términos de donaciones, los problemas de los sin techo crecen en la ciudad y ha aumentado la conciencia de los consumidores sobre el turismo responsable”» (Hidden City Tours, s.f.).

Lo que dejan claro estos ejemplos es que el crecimiento del turismo no es un simple caso de colonización de la ciudad por las fuerzas globalizadoras de

las empresas transnacionales. De hecho, con las oleadas de turistas a través del «espacio de los flujos» —en palabras de Manuel Castells—, este comienza a interactuar de muchas maneras con el «espacio de los lugares» local. Esto está produciendo un paisaje turístico (*tourismscape*) «glocalizado», habitado por turistas de todo el mundo, expatriados y otros «paralocales», así como por población residente —«local»— de la ciudad. Debido a su singular dependencia de la copresencia de «locales» y de «turistas», el turismo implica una gama muy amplia de actores. Les guste o no a los locales, estos están involucrados en el turismo de alguna manera, ya sea como productores activos de experiencias turísticas o como actores que producen la «vida cotidiana» que tan gustosamente consumen los turistas. El expatriado —o enlace transnacional— desempeña un papel clave en este sistema, vinculando el turista y lo local, y traduciendo la cultura en muchas «Barcelonas» distintas.

La nueva sociedad de riesgo

¿Cuáles son las implicaciones de este cambio de paisaje turístico? Se pueden observar ya muchas consecuencias, como la clonación de los ambientes comerciales en el centro de la ciudad, la masificación del consumo turístico y la creciente concentración en el centro de la ciudad que, como Arias Sans y Quagliari Domínguez (2016) enfatizan, Airbnb exacerba en lugar de aliviar. Sin embargo, en mi opinión, una de las facetas más interesantes del crecimiento del turismo y de su penetración en el tejido cotidiano de la ciudad es la forma en que se distribuyen las consecuencias negativas de las nuevas prácticas turísticas. Esto tiene que ver fundamentalmente con la distribución del «riesgo» entre las distintas partes de la ciudad y entre los diferentes grupos de habitantes. Ulrich Beck (1992) postuló inicialmente la sociedad de riesgo en relación con las cuestiones ambientales. A medida que la sociedad se desarrollaba, el problema no era tanto la distribución de bienes, sino de riesgos. Por ejemplo, aquellos que pueden permitírselo, pueden evitar vivir en áreas con altos niveles de riesgo ambiental, mientras que los pobres a menudo viven en condiciones que les exponen a niveles mucho más altos de riesgo, en términos de contaminación, saneamiento deficiente o falta de atención sanitaria, entre otros problemas.

Traducidos a un contexto social, los procesos de gentrificación o *turistificación* podrían verse como procesos de reducción del riesgo. Es decir, uno de los primeros pasos para la apertura de zonas de la ciudad a la gentrificación es reducir el riesgo, por ejemplo, en términos de seguridad personal. En Barcelona,

la pacificación del otrora notorio barrio del Raval ha permitido a restaurantes y hoteles entrar y atender a los turistas en un ambiente «inquieto» (*edgy*), de «peligrosidad segura» (*safe-danger*) (Hannigan, 1998). No obstante, este proceso de pacificación ha tenido efectos secundarios con la *Airbnbificación*. En lugar de estar sujetos a viviendas en malas condiciones en el centro de la ciudad, los pobres se encuentran ahora forzados a abandonar la zona por el aumento del precio de los alquileres que se pueden conseguir en esa área del centro de la ciudad, a través de Airbnb y de otras formas de desarrollo turístico. El creciente atractivo de ciertos lugares produce así otro tipo de riesgo: el riesgo de la deseabilidad. Áreas de la ciudad recientemente saneadas se vuelven cada vez más deseables para los turistas y, por lo tanto, para los anfitriones de Airbnb, deseosos y capaces de atenderles. Por supuesto, la capacidad de ser un anfitrión de Airbnb requiere un tipo de habilidades que normalmente poseen ciertos grupos: son las personas de mayor nivel de estudios y más viajadas las que tienen el capital cultural necesario para entender y atender las necesidades de los turistas. Ellos entienden que lo que los turistas quieren de su experiencia Airbnb «local» es en realidad una versión *IKEAizada* de lo local: limpia, brillante, blanca y de diseño. De hecho, como atestiguan las multitudes que llenan las dos tiendas de IKEA en Barcelona, puede que esto sea también lo que muchos locales quieren.

Conclusiones

Los debates sobre los impactos del turismo en ciudades como Barcelona son a menudo relativamente limitados y, por lo general, ignoran las actitudes y opiniones de los residentes. En Barcelona hay una actitud bastante positiva hacia el turismo, por considerar que sitúa la ciudad en el mapa y genera ingresos y empleos. La percepción de los impactos «más blandos» (*softer impacts*), como el apoyo a la cultura, es menos positiva; pero, aun así, la mayoría de los residentes lo ve favorablemente. Podría decirse que una de las razones de esta actitud positiva es el hecho de que los propios residentes se implican cada vez más en nuevas formas de turismo facilitadas por el aumento de las nuevas tecnologías. Sin embargo, el crecimiento de nuevos productos como Airbnb, en Barcelona y en otras ciudades, puede acabar teniendo otros resultados, no deseados, tales como la colonización del espacio privado por el capital y la implicación de la «clase creativa» en la fuerza de trabajo de los servicios turísticos.

Referencias bibliográficas

- Ajuntament de Barcelona (Departament d'Estudis d'Opinió). *Percepció del turisme a Barcelona: presentació de resultats*. Ajuntament de Barcelona, 2013.
- Arias Sans, Albert y Quagliari Domínguez, Alan. «Unravelling Airbnb. Urban perspectives from Barcelona», en: Russo, Paolo y Richards, Greg (eds.). *Reinventing the local in Tourism*. Bristol: Channel View, 2016.
- Beck, Ulrich. *Risk Society: Towards a New Modernity*. Nueva Delhi: SAGE, 1992.
- Bialski, Paula. «Authority and Authorship: Uncovering the socio-technical regimes of peer-to-peer tourism», en: Russo, Paolo y Richards, Greg (eds.). *Reinventing the local in Tourism*. Bristol: Channel View, 2016.
- Deegan, Monica. «Consuming urban rhythms: Let's Ravaljar», en: Edensor, Tim (ed.) *Geographies of Rhythm: Nature, Place, Mobilities and Bodies*. Farnham: Ashgate, 2010, p. 21-32.
- Habermas, Jürgen. *The theory of communicative action*. Vol. 1 y 2. Boston: Beacon, 1987.
- Hannigan, John. *Fantasy City: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Londres: Routledge, 1998.
- Hidden City Tours. «Meet the team». s.f. (en línea) <http://www.hiddencitytours.com/meet-the-team.html>
- MacCannell, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Nueva York: Schocken Books, 1976.
- Meet Barcelona, «Living harmoniously». Ajuntament de Barcelona, 2015 (en línea) <http://meet.barcelona.cat/en/visit-barcelona/living-together>
- Paris, Cody Morris y Hannam, Kevin. «(Dis)engaging the local: Backpackers' usage of social media during crises», en: Russo, Paolo y Richards, Greg (eds.) *Reinventing the local in Tourism*. Bristol: Channel View, 2016.
- Richards, Greg. «Avaluació de les Actituds en relació al Turisme per part dels habitants de Barcelona». Ajuntament de Barcelona, Direcció de Serveis de Turisme i Qualitat de Vida, 2005, 2006.
- Richards, Greg. «Creativity and tourism: The state of the art». *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n.º 4 (2011), p. 1.225-1.253.
- Rojek, Chris y Urry, John. *Transformations of Travel and Theory*. Londres: Routledge, 1997.
- STAY WYSE. «Youth travel accommodation study». Ámsterdam: WYSE, 2013.
- Tallantyre, Steve. «Barcelona eyes fines for drivers who bully cyclists». *thelocal.es* (25 de noviembre de 2014) (en línea) <http://www.thelocal.es/20141125/barcelona-to-fine-drivers-who-harass-cyclists>

- The Netherlands by Numbers. «Seven things you need to know about Dutch bikes». 2013 (en línea) <https://netherlandsbynumbers.com/2013/07/27/seven-things-you-need-to-know-about-dutch-bikes/#comments>
- TripAdvisor. «About TripAdvisor». 2015 (en línea) http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
- Turisme de Barcelona. *Tourism statistics in Barcelona and regions. Synthesis 2014*. Barcelona: Turisme de Barcelona, 2015.
- Urry, John. *The Tourist Gaze*. Londres: SAGE, 1990.
- Wang, Ning. «Rethinking authenticity in tourism experience». *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n.º 2 (1999), p. 349-370.
- WYSE. *New Horizons III. A global study of the youth and student traveller*. Ámsterdam: WYSE, 2013.
- WYSE. *Millennial Traveller Survey*. Amsterdam: WYSE, 2014.
- WTTC. *The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism*. Londres: WTTC, 2012.