



## XIII. GENTRIFICACIÓN TURÍSTICA

Agustín Cocola-Gant

(Centro de Estudios Geográficos - Universidad de Lisboa)

### Introducción<sup>1</sup>

Este capítulo discute la relación entre turismo y gentrificación. En su versión clásica, la gentrificación es un proceso de cambio social ligado a la extracción de rentas inmobiliarias y al consumo urbano por parte de jóvenes profesionales. Barrios obreros son reconvertidos en espacios de residencia para la clase media y la población que habitaba anteriormente es desplazada. En los últimos años se ha extendido el debate sobre cómo el turismo puede ser interpretado como un proceso gentrificador causante de varias formas de exclusión social y desplazamiento de población. En el texto abordo esta cuestión y planteo una conceptualización acerca de cómo se desarrolla este fenómeno. Sin embargo, la relación entre turismo y gentrificación va más allá de un proceso de expulsión de la población residente. Este capítulo también relaciona los dos fenómenos con procesos de producción del espacio urbano, con ejemplos de movilidad transnacional hacia ciudades turísticas y, sobre todo, plantea una geografía de la gentrificación turística en función de la posición desigual que diferentes regiones ocupan en el capitalismo global.

El crecimiento del turismo es un fenómeno mundial y ejemplos de gentrificación turística pueden ser documentados tanto en ciudades de economías avanzadas como de economías periféricas. Sin embargo, la forma que toman estos procesos es diferente en cada lugar. La literatura sobre el tema destaca dos escenarios donde la gentrificación turística normalmente tiene lugar. En el primero, propia de las economías capitalistas avanzadas, el turismo y la gentrificación clásica tienden a coexistir y, además, ambos procesos se alimentan mutuamente. El turismo tiende a solaparse con las áreas gentrificadas, debido

---

1. Este capítulo es una versión revisada y ampliada del texto: Cocola-Gant, A (2018) «Tourism gentrification». En L. Lees y M. Phillips (eds). *Handbook of Gentrification Studies*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.



sobre todo a que la gentrificación proporciona un paisaje saneado de actividades marginales así como un aurea de clase media que se torna apetecible para el consumo turístico. Profundizo en esta literatura en la primera parte del capítulo. En este sentido, sugiero que la atracción de visitantes acelera la presión gentrificadora puesto que la intensificación del uso del suelo aumenta el valor de las propiedades inmobiliarias, tanto comerciales como residenciales. Los espacios de consumo tienen la capacidad de aumentar el valor del suelo, lo que explica por qué propietarios inmobiliarios están especialmente interesados en promover el aumento del turismo.

En segundo lugar, la gentrificación turística es particularmente importante en economías periféricas que dependen del turismo como factor de crecimiento económico. Dicho de otra manera, en aquellos lugares donde la precariedad laboral y la debilidad de la clase media local limita las posibilidades de una gentrificación clásica, pero donde los espacios son dominados por la capacidad de compra de turistas y nuevos residentes de economías avanzadas. En el Mediterráneo, en América Latina o en la región Pacífico-Asiática la llegada de consumidores del Norte global complementa una escasa demanda local y abre la posibilidad a nuevas inversiones inmobiliarias. Esto conlleva un proceso de urbanización turística que, aparte de grandes complejos de ocio y segundas residencias en áreas costeras, incluye la rehabilitación de zonas históricas. La gentrificación turística en economías periféricas está directamente relacionada con el desarrollo desigual del capitalismo.

Finalmente, en la última sección sugiero que el turismo provoca tres formas de desplazamiento: residencial, comercial y simbólico. El desplazamiento residencial y comercial están relacionados con el poder que tiene el turismo para incrementar el valor del suelo y pueden ser identificados espacialmente, es decir, suponen el abandono de un determinado espacio físico. El simbólico, sin embargo, se refiere a un proceso de pérdida de lugar sufrido por los residentes debido a que su espacio cotidiano es apropiado por el turismo de masas. Aunque gran parte de la población no es desplazada físicamente y permanece en el lugar, el turismo perturba enormemente la vida cotidiana de los residentes, lo que suponen una presión cotidiana que es vivida como un sentimiento de expulsión.

### **Turismo y gentrificación en economías avanzadas**

En este apartado describo cómo estudios académicos en su mayoría anglosajones han explicado la relación entre turismo y gentrificación. Me referiré a casos que describen una realidad propia de ciudades norteamericanas y europeas, sobre todo capitales del centro y norte de Europa. Teniendo en cuenta este contexto, un punto de partida para conceptualizar la gentrificación provocada por el turismo es ver cómo este último no se desarrolla aisladamente sino que



se solapa y coexiste con otros procesos de consumo y producción del espacio urbano, y especialmente con procesos de gentrificación (Cocola-Gant, 2018; Colomb y Novy, 2016). Estudios sobre turismo urbano han examinado el surgimiento del fenómeno como resultado de procesos contemporáneos de reestructuración espacial llevados a cabo en economías capitalistas avanzadas tras el declive de la vieja industria y el crecimiento del sector servicios. En primer lugar, la crisis de la desindustrialización conllevó la conversión de ciudades en espacios de ocio así como una competición interurbana global para atraer capital y consumidores (Judd, 1999; Meethan, 2001; Mullins, 1991). En segundo lugar, el surgimiento del turismo está relacionado con la aparición de una nueva clase media ligada al sector servicios, con más estudios que la antigua clase obrera, y cada vez más preocupada con el consumo cultural, el viaje, y el entretenimiento (Fainstein y Gladstone, 1999; Meethan, 2001). Es decir, el desarrollo del turismo en las ciudades postindustriales está relacionado con programas de revitalización de centros urbanos mediante la inyección de capital y, al mismo tiempo, con la llegada de una clase media instruida. En otras palabras, el surgimiento del turismo urbano se da en paralelo a la aparición de la gentrificación. De hecho, la explicación del turismo urbano refleja la lógica de la «vuelta a la ciudad» que se ha utilizado para explicar el advenimiento de la gentrificación (Lees, Slater y Wyly, 2008): la reinversión de capital inmobiliario en zonas degradadas y el poder de consumo de la clase media y sus demandas de una nueva cultura urbana. El surgimiento tanto del turismo urbano como de la gentrificación requiere ser observado como la consecuencia del mismo proceso de reestructuración económica y espacial en donde cambios en la economía política urbana han coincidido con cambios en patrones de consumo y empleo.

De hecho, turismo y gentrificación tienden a coexistir en entornos urbanos similares y, al mismo tiempo, se refuerzan mutuamente. Algunos autores apuntan a que la gentrificación a menudo es precursora de la promoción turística de un lugar (Fainstein y Gladstone, 1999; Judd, 2003; Maitland y Newman, 2008). La proliferación de paisajes gentrificados crea espacios agradables para el turismo al ofrecer a los visitantes áreas higienizadas, oportunidades para el consumo y una sensación de lugar de clase media. Por ejemplo, Terhorst *et al.* (2003: 85) observaron como en Amsterdam los servicios que surgieron con la gentrificación (restaurantes, bares de moda, tiendas de antigüedades o galerías de arte) jugaron un importante papel en la mejora de la imagen de la ciudad. Esto provocó que esas zonas se convirtieran en «más atractivas para turistas, sobre todo aquellos que también son gentrificadores en su país de origen». Por el contrario, otros autores muestran que grandes inversiones en la promoción del turismo urbano como marinas y museos conllevan eventualmente la creación de una nueva demanda de vivienda y fomentaron procesos de gentrificación (Spirou, 2011).



Esta coexistencia entre turismo y gentrificación es explicada normalmente a través de dos enfoques. Una línea argumenta que el desarrollo de nuevas áreas turísticas en zonas gentrificadas es el resultado de las preferencias de consumo de visitantes y gentrificadores, ya que en última instancia ambos suelen ser jóvenes de clase media. Al mismo tiempo, el aumento de la movilidad y migraciones transnacionales de diferentes grupos de jóvenes desde estudiantes internacionales a profesionales que residen temporalmente en un lugar genera una multitud de consumidores que están de paso pero que también suelen ser atraídos por barrios creativos y gentrificados (Maitland y Newman, 2008; Quagliari-Domínguez y Russo, 2010). Como apunta Judd (2003: 32), el turismo se solapa con una cultura de consumo globalizada sostenida por adultos jóvenes de clase media altamente móviles. Por ello, «tiene sentido asumir que los miembros de esta clase tenderán a demandar, y en consecuencia a reproducir, paisajes urbanos parecidos dondequiera que vayan». Este argumento es también sostenido por Rofe (2003), en tanto que ve a la «clase gentrificadora» como una comunidad global en la que reconocen ciertos paisajes de consumo y se sienten cómodos en barrios parecidos en ciudades de todo el mundo.

Otra línea de pensamiento explica la coexistencia entre turismo y gentrificación desde una perspectiva de la economía política urbana, sobre todo haciendo incapié en el papel de la cultura en la regeneración de la ciudad postindustrial (Ribera-Fumaz, 2009; Zukin, 1995). La crisis de la desindustrialización provocó que los centros urbanos expandieran sus funciones como espacios de consumo, así como una competición interurbana para atraer inversiones, turistas y nuevos residentes. En un contexto postindustrial, el futuro de la mayoría de ciudades dependería de ser lugares agradables para vivir o visitar y, en consecuencia, revitalizar centros urbanos normalmente significa cambiar su función e imagen como espacios de ocio, placer y «calidad de vida». Se ha subrayado la importancia que nuevos servicios y actividades de consumo tienen para atraer residentes de clase media y, por lo tanto, para potenciar la gentrificación (Lees *et al.*, 2008). La gentrificación residencial es estimulada por el desarrollo de espacios comerciales y servicios de ocio tales como restaurantes gourmet, museos, puertos deportivos o galerías de arte. El hecho fundamental es que tales entornos «creativos», culturales y con una amplia oferta de ocio son precisamente los espacios consumidos por turistas. Por lo tanto, estrategias de revitalización urbana se han centrado en generar nuevos servicios para consumidores de clase media y, de esta manera, han producido espacios turísticos y gentrificados al mismo tiempo.

En cualquier caso, es importante destacar cómo esta coexistencia afecta al mercado inmobiliario y provoca el desplazamiento de grupos sociales con bajos ingresos. El turismo en áreas gentrificadas acelera la presión de la gentrificación puesto que la llegada de visitantes aumenta la demanda y así



incrementa la posibilidad de extracción de rentas. La coexistencia de turismo y gentrificación significa que la llegada de nuevos consumidores intensifica el uso del suelo, haciendo que aumente el valor de propiedades inmobiliarias, tanto comerciales como residenciales. Por ejemplo, en el caso de Berlín, varios autores han mostrado cómo la presión de la gentrificación es exacerbada cuando las mismas áreas se convierten en atractivos turísticos (Füller y Michel, 2014; Häussermann y Colomb, 2003). El turismo ha contribuido al aumento de precio de los alquileres, a la vez que ha provocado que los residentes de rentas bajas culpen a los visitantes de la nueva ola gentrificadora. Más adelante exploraré la forma específica en que el turismo incrementa la posibilidad de la extracción de rentas y, por consiguiente, empeora la presión del desplazamiento.

Hasta ahora he mostrado cómo el turismo y la gentrificación pueden ser considerados coactores en la producción de paisajes posindustriales. He explorado una literatura que principalmente se centra en economías capitalistas avanzadas. En la siguiente sección indagaré un contexto diferente, en el que se considerarán economías periféricas que han experimentado menos ejemplos de gentrificación clásica debido a una pobre demanda local y, en cambio, donde el turismo representa un elemento clave en la producción del espacio.

### **Gentrificación turística en economías periféricas**

La gentrificación turística obviamente es más significativa en regiones donde el turismo representa el principal sector económico. Una visión global de estudios de caso sobre gentrificación turística muestra una geografía que cubre ciudades secundarias de Estados Unidos tales como New Orleans (Gotham, 2005), pero sobre todo ciudades lejos de economías avanzadas como en Latinoamérica (Hayes, 2018; Hiernaux y González, 2014; Janoschka, Sequera y Salinas, 2014); el Mediterráneo incluyendo España (Cocola-Gant, 2016; Franquesa, 2011; García-Herrera, Smith y Mejías Vera, 2007; Morell, 2009; Vives-Miró, 2011); Portugal (Gago, 2018; Mendes, 2018), Croacia (Kesar, Dezeljin, y Bienenfeld, 2015); así como Sudáfrica (Donaldson, 2009), Islas Mauricio (Wortman, Donaldson y Westen, 2016), además de la región del Pacífico Asiático (Liang y Bao, 2015; Pleumarom, 2015). En estas regiones, el turismo no solo es un elemento clave en la urbanización de territorios costeros, si no que también proporciona una demanda de consumidores globales que estimula considerablemente la extracción de rentas inmobiliarias urbanas. La diferencia entre la capacidad de consumo local y la de visitantes sobre todo provenientes de economías avanzadas estimula una producción turística del espacio que termina por excluir a la población local. En este sentido, vale la pena tener en cuenta que el proceso es mayormente impulsado por la intervención del Estado y



el capital inmobiliario para los cuales la creación de destinos turísticos es un elemento clave en la expansión geográfica del capitalismo.

Para entender esta geografía de la gentrificación turística se han de tener en cuenta varios factores. El punto más importante es el desarrollo desigual del capitalismo. En las economías periféricas el turismo es la forma más sencilla de atraer capital y consumidores. La historia del turismo urbano en el sur de Europa muestra que el fenómeno empezó a finales del siglo XIX, cuando ciudades del Mediterráneo promovieron sus centros históricos como destinos turísticos como forma de compensar el fracaso de la revolución industrial en la región (Cocola-Gant, 2014; Cocola-Gant y Palou i Rubio, 2015). En relación a esto, Lefebvre (1991) apuntaba que el desarrollo desigual del capitalismo divide el espacio en dos tipos de regiones: las regiones explotadas por y para los medios de producción (industria), y las regiones explotadas por y para los medios de consumo del espacio (turismo). Dicho de otro modo, Lefebvre observó cómo el Mediterráneo se convertía en un espacio de ocio para consumidores de economías más avanzadas. Según Lefebvre, en la década de 1970 la región estaba experimentando un tipo de neocolonialismo derivado de la apropiación turística del espacio y se estaba convirtiendo en un *vacationland* para las clases medias del norte de Europa. Lefebvre también apuntaba que esta transformación del Mediterráneo en espacios de ocio servía a los intereses de constructoras, bancos y tour-operadores. En relación a esto, a finales de la década de 1970, Britton (1982) señalaba procesos similares en la región del Pacífico Asiático, donde el desarrollo de la industria turística se dio como resultado de la extensión de intereses coloniales ya presentes en la zona. Las interpretaciones sobre el neocolonialismo aún existen, no solamente en términos de direccionalidad de flujos turísticos desde economías avanzadas hacia las «periferias del placer» (Turner y Ash, 1975), sino también debido a que la producción de destinos turísticos está controlada por empresas de economías desarrolladas (Britton, 1991; Murray-Mas, 2015).

En las últimas décadas, el desarrollo desigual del capitalismo se ha intensificado como resultado de la competición interterritorial y de la reestructuración económica que emergió tras la desindustrialización. Harvey (1989) argumenta que las ciudades pueden competir por atraer empresas de servicios financieros y de alta tecnología, o pueden hacerlo para atraer consumidores y turismo. En este sentido, observa que mientras la competición en el primer caso está restringida a economías avanzadas en donde existe una aglomeración histórica de estos servicios, en economías periféricas la manera más fácil de atraer inversiones es por medio de la creación de destinos turísticos. Varios proyectos de regeneración urbana en economías periféricas han sido especialmente exitosos en atraer visitantes y no tanto en atraer servicios avanzados y funciones estratégicas. Por ejemplo, Vicario y Martínez Monje (2005) muestran que el «efecto Guggenheim» en Bilbao ha aumentado la



importancia de las actividades de ocio urbanas y ha creado un nuevo paisaje de entretenimiento que ha aumentado significativamente el número de visitantes, pero que ha fracasado en atraer profesionales cualificados y servicios financieros.

Segundo, como consecuencia de este desarrollo desigual del capitalismo, el progreso de la gentrificación en lugares que se centran en el turismo como herramienta para competir en el capitalismo global está menos relacionada con la demanda de consumo de la clase media local y más con los efectos de los turistas como consumidores del espacio. La brecha entre la capacidad de compra de los visitantes y la de los residentes locales significa que para el capital inmobiliario la producción de espacios turísticos sea más rentable que la producción de espacios para uso local. En Latinoamérica, por ejemplo, donde la clase media tiene menor peso que en países de economías avanzadas y donde existe altos índices de informalidad en el empleo, la llegada de turistas supone una oportunidad de beneficio inmobiliario que no puede ser ofrecido por la capacidad de compra local. Por ejemplo, en Río de Janeiro, las favelas han sido el blanco de inversiones inmobiliarias donde los nuevos consumidores del espacio son jóvenes norteamericanos o europeos atraídos por la experiencia de vivir en un enclave de pobreza y marginalidad (Cumings, 2015).

Respecto a turistas como consumidores de espacios, hay que mencionar la relación entre turismo y migraciones transnacionales Norte-Sur en búsqueda de mejor calidad de vida, lo que en inglés se conoce como *lifestyle migration* (Benson y O'Reilly, 2009; Hayes, 2018). La migración por estilo de vida en vez de por motivos laborales se considera una forma híbrida de movilidad entre migración y turismo permanente o residencial (Janoschka y Haas, 2014). Debido a que los migrantes por estilo de vida tienen un capital económico más alto que los habitantes locales, son altamente deseados por el Estado y el sector privado para estimular economías periféricas. En este sentido, existen procesos de gentrificación impulsados por la llegada de migrantes europeos o norteamericanos a destinos como el Caribe o el Mediterráneo, incluyendo zonas urbanas, rurales y costeras (Blázquez-Salom, 2013; Hayes, 2018; Janoschka *et al.*, 2014; Van Noorloos y Steel, 2016; Wortman *et al.*, 2016). Lo importante es que la demanda de estos «gentrificadores transnacionales» crean posibilidades de inversión en el mercado inmobiliario en lugares donde esas oportunidades no habrían existido con la mera demanda local (Sigler y Wachsmuth, 2016).

Por último, es importante mencionar la relación entre turismo y urbanización. En la década de 1970, Lefebvre (1991) apuntaba que en el Mediterráneo el turismo era ya fundamental para el sector de la construcción y la especulación inmobiliaria. Procesos de urbanización turística se han notado especialmente en zonas rurales y costeras a través de la construcción de grandes infraestructuras turísticas y de segundas residencias (Hof y Blázquez-Salom,



2013; Mullins, 1991; Yrigoy, 2014). Sin embargo, es importante observar cómo la relación entre turismo y producción del espacio también afecta a centros urbanos, sobre todo a la regeneración de áreas urbanas degradadas. Es decir, afecta a espacios donde normalmente se han dado procesos de gentrificación. Por ejemplo, con la desaparición de la Unión Soviética, Scarpaci (2000) muestra cómo Cuba tuvo que virar hacia el desarrollo turístico para atraer inversiones extranjeras. Gran parte de estas inversiones se destinaron a rehabilitar el casco histórico de La Habana. El resultado fue el desplazamiento de residentes que tuvieron que dejar la zona ante la construcción de infraestructuras turísticas. La rehabilitación de inmuebles por inversores turísticos debe enlazarse también con la flexibilización del mercado inmobiliario y la consecuente posibilidad de convertir vivienda en alojamiento turístico, tanto hoteles como apartamentos turísticos (Cocola-Gant, 2016). Por ejemplo, en el caso de Lisboa, donde el crecimiento del turismo fue visto como una solución para superar la crisis de 2008, y donde la liberalización del mercado de la vivienda tuvo lugar en 2012 como condición de la Unión Europea para el rescate del Estado portugués y sus bancos, el resultado ha sido una oleada de rehabilitación de inmuebles en la que los residentes locales han sido desalojados para abrir nuevos alojamientos turísticos (Gago, 2018; Mendes, 2018). La forma en que la rehabilitación orientada al turismo amenaza el derecho de los residentes locales a permanecer debe relacionarse con una más amplia conceptualización del desplazamiento causado por el turismo. Me referiré a este tema a continuación.

### **Gentrificación turística y desplazamiento**

La gentrificación turística es un proceso en el que la producción del espacio para el consumo turístico conlleva el desplazamiento de la población local. En este sentido, una conceptualización de la gentrificación turística debe explicar cómo se produce el desplazamiento y las diferentes formas que este puede adoptar. Esta conceptualización es de crucial importancia, sobre todo para cuestionar la hegemonía actual que considera que el crecimiento turístico es inherentemente positivo.

Sugiero que el gentrificación turística provoca tres formas interrelacionadas de desplazamiento: residencial, comercial y simbólico. Respecto al desplazamiento residencial, el crecimiento del turismo afecta al mercado inmobiliario de varias maneras. Primero, espacios para el consumo turístico suponen una intensificación del uso del suelo, lo que conlleva un aumento de los precios inmobiliarios. En este sentido, el turismo acelera la gentrificación puesto que el incremento del precio de la vivienda, por un lado, hace más difícil que los residentes con pocos recursos puedan permanecer en la zona y, por el otro, permite que solamente usuarios con altos recursos puedan





mudarse a ella. Este proceso en el que áreas de consumo turístico conlleva un aumento en el precio de la vivienda ha sido documentado en varias ocasiones (Cocola-Gant, 2009; Gotham, 2005; Morell, 2009; Vives-Miró, 2011). Por ejemplo, en Nueva Orleans, Gotham (2005) muestra que como resultado del crecimiento turístico el centro de la ciudad experimentó una escalada progresiva de los precios inmobiliarios y que, en última instancia, resultó en la expulsión de residentes con bajos ingresos.

Segundo, el desplazamiento residencial se deriva en gran parte de la conversión de viviendas en alojamientos turísticos. En este caso se deben tener en cuenta infraestructuras tradicionales como hoteles y también la expansión de los apartamentos turísticos. Por un lado, en centros históricos la apertura de hoteles tiende a implicar la rehabilitación de edificios residenciales ya existentes, lo que suele implicar el desplazamiento de inquilinos (Scarpaci, 2000; Vives Miró, 2011). Por otro lado, el desplazamiento está relacionado con el éxito de plataformas como Airbnb (Cocola-Gant, 2016; Füller y Michel, 2014). Estudios revelan que, lejos de «compartir», detrás de Airbnb hay una oportunidad para la acumulación de capital en la que los «anfitriones» no son tanto familias que alquilan ocasionalmente las casas en las que viven sino inversores y propietarios que alquilan permanentemente propiedades residenciales (Arias-Sans y Quagliari-Domínguez, 2016; Gago, 2018). En este sentido, inquilinos son sustituidos por usuarios temporales puesto que los primeros representan una barrera para la acumulación de capital. Al mismo tiempo, el fenómeno Airbnb debe relacionarse con el papel del turismo en el aumento del precio del suelo y con la función del mercado inmobiliario como un activo en donde depositar capital. Estos tres elementos se retroalimentan, ya que cada vez más inversores inmobiliarios compran vivienda en destinos turísticos con el principal objetivo de depositar capital a largo plazo pero con la ventaja de poder alquilar las propiedades en Airbnb.

En este cambio de vivienda a alojamiento turístico es importante señalar cómo tiene lugar el desplazamiento. Por un lado, tanto la apertura de hoteles como de apartamentos turísticos implican un goteo constante de expulsiones de inquilinos. Por el otro, el proceso extrae viviendas del mercado y, por tanto, puede implicar el aumento de precios. Además, en algunas zonas de mucha concentración de apartamentos turísticos se da el caso que la oferta entera de viviendas en alquiler se ofrece en Airbnb (Gago, 2018; Schäfer y Braun, 2016). Es decir, no hay vivienda disponible para residentes. Un caso extremo es en Ibiza, donde en verano la oferta de alquiler permanente ha prácticamente desaparecido (Colmenero, 2016). Aunque el desplazamiento directo podría ser más visible, un impacto notable del cambio de uso de vivienda a alojamiento turístico es la dificultad en el acceso a la vivienda. En este sentido, las dificultades para acceder a una vivienda asequible acelera la gentrificación «clásica», puesto que únicamente clases medias y altas pueden



permitirse mudarse a la zona. Además, esto refuerza situaciones estructurales de desigualdad. Inversores y propietarios tienen más opciones para extraer rentas inmobiliarias mientras que los más afectados son los inquilinos, un sector que normalmente engloba a la población más vulnerable que no puede acceder a la compra ni al aumento del alquiler, como mujeres solteras, trabajadores precarios, jóvenes e inmigrantes.

Durante las décadas de 1980 y 1990, estudios en ciudades americanas indicaron que la principal consecuencia del turismo urbano era la gentrificación comercial (Fainstein y Gladstone, 1999; Zukin, 1995). Siendo el turismo una actividad de consumo del espacio, el crecimiento del sector resulta, por un lado, en la expansión de servicios orientados al turista como restaurantes, bares nocturnos y otros locales de ocio y, por otro lado, en el desplazamiento de negocios familiares y tiendas utilizados por la población local. Tras el auge del turismo en la década del 2000, la gentrificación comercial provocada por el turismo ha sido observada en todo el mundo (Bromley y Mackie, 2009; Cocola-Gant, 2015; Häussermann y Colomb, 2003; Pascual-Molinas y Ribera-Fumaz, 2009; Spirou, 2011). El creciente precio del suelo observado en zonas turísticas también afecta a las propiedades comerciales, y este aumento es básico para entender la sustitución de tiendas de proximidad por locales de ocio para visitantes. Como Gotham (2005, p. 1112) observa en Nueva Orleans, «los últimos bares y tiendas familiares que quedan están compitiendo por el espacio contra algunas de las empresas más grandes del mundo». Sin embargo, la gentrificación comercial ligada al turismo no es solo una consecuencia del desarrollo del sector, sino que en muchas ocasiones es un prerequisite para su desarrollo. Como indican González y Waley (2013) en relación a la conversión de mercados populares en nuevos espacios de comida «auténtica», la reestructuración comercial es fruto de políticas neoliberales que ven en la gentrificación una oportunidad de negocio y no un problema de desigualdad social. En relación al turismo, varios autores han documentado este proceso neoliberal de gentrificación comercial promovida por el Estado en el que la creación de servicios de ocio y entretenimiento forman parte de la política de promoción del lugar (Janoschka *et al.*, 2014; Nofre, 2013).

Al mismo tiempo, este tipo de políticas tienen un impacto notable sobre el espacio público. Por una lado, la nueva función del centro urbano como espacio de consumo va acompañada de la privatización de espacios comunes como plazas y parques. Por otro, el proceso implica el desplazamiento de grupos sociales considerados marginales y que hacen de la calle su lugar de subsistencia ya que estos suponen un estorbo para el entretenimiento de consumidores de clase media. La expulsión del centro de la ciudad de mendigos, vendedores ambulantes, minorías étnicas o prostitutas ha sido ampliamente documentada en destinos turísticos (Bromley y Mackie, 2009; Delgado, 2007; DeVerteuil, May y Von Mahs, 2009).



Finalmente, sugiero que la gentrificación turística provoca un desplazamiento simbólico derivado de la pérdida de espacios cotidianos que son ahora apropiados por la industria del ocio. La experiencia de vivir en espacios de consumo turístico es la causa de tensiones diarias a escala de barrio que complican la vida cotidiana de la población. Aunque haya personas que no son desplazadas físicamente y continúan viviendo en la zona, el dominio del espacio por parte de turistas puede desplazarlos de los lugares a los que pertenecen. A este respecto, es importante recordar la conceptualización del desplazamiento propuesta por Davidson (2008, 2009) y por Davidson y Lees (2010). Estos autores argumentan que aunque el desplazamiento tiende a reducirse al momento concreto en que un residente es expulsado, esta forma de verlo silencia el largo y dramático proceso que normalmente vive una persona antes de marcharse. Esta presión del desplazamiento que se da antes de la expulsión es ejercida normalmente por la propiedad y afecta al ámbito de la vivienda, pero también se da a nivel de barrio. La gentrificación crea un nuevo contexto social y cultural en el que los residentes antiguos sienten una desposesión de los lugares que habitan o una pérdida del lugar.

En relación con el turismo, la desaparición del comercio tradicional y su sustitución por establecimientos destinados a satisfacer la demanda del visitante elimina los servicios que el habitante necesita para su vida cotidiana. Mercados populares que son convertidos en atracciones turísticas, tiendas de fruta que desaparecen y en su lugar abren heladerías, etc., suponen una presión cotidiana que complica la vida de la población local. En relación a esto, la pérdida del espacio público ha sido ampliamente documentada, el cual pasa de ser un lugar de convivencia a «alquilarse» a terrazas de bares y restaurantes. En la plaza Real de Barcelona, por ejemplo, existen 1.600 sillas para consumir en terrazas y 9 bancos públicos para sentarse, los cuales son individuales y responden más a una acción de diseño urbano que de provisión de un servicio público. Además, en algunos casos la saturación del espacio público debido al gran número de visitantes dificulta enormemente la movilidad cotidiana. Ancianos, niños y personas de movilidad reducida son particularmente afectados por este asunto. Es importante resaltar que tanto tiendas como espacio público son lugares de encuentro para la población local. Su desaparición implica la pérdida de espacios de socialización.

El ruido es quizá el elemento que más perturba la cotidianidad de la población local. El ocio nocturno es una actividad central en ciudades turísticas. De hecho, uno de los principales atractivos de ciudades del Sur de Europa es ofrecer ocio nocturno al aire libre y barato. Por ejemplo, en su estrategia de atraer estudiantes Erasmus, el principal recurso movilizad por Lisboa es su vida nocturna, la cual en su mayoría se desarrolla en el centro de la ciudad (Malet-Calvo, 2017). El resultado es que los espacios residenciales son apropiados por jóvenes alcoholizados hasta la madrugada. Además, las



fiestas en apartamentos turísticos, ambulancias, servicio de limpieza urbana, proveedores de bares y restaurantes, y turistas arrastrando maletas hacen que el ruido se convierta en un asunto de salud pública. Existen numerosos casos de personas que deciden mudarse de barrio como consecuencia de una mala salud mental provocada por el ruido.

El desplazamiento simbólico, por lo tanto, es el resultado de esta apropiación turística del espacio que afecta tanto al comercio, al espacio público, a la movilidad, al descanso y que también elimina espacios de encuentros para la población local. Estos cambios suponen que el residente es desplazado de lugares que son vitales para su vida cotidiana. La consecuencia de este proceso puede implicar la huida hacia otros barrios, lo que se traduce en descenso de población como ha sido documentado en Barcelona o Venecia (López-Gay y Cocola-Gant, 2016; Zanini, 2017). Sin embargo, el abandono del barrio no es lo más habitual sino que lo normal es que los residentes quieran permanecer en los lugares donde han pasado la mayor parte de su vida (Clark, Duque-Calvache y Palomares-Linares, 2017). Es aquí donde el desplazamiento simbólico adquiere todo su sentido, porque aunque la población no es desplazada físicamente, lo que sufre es un sentimiento de expulsión y deterioro de su calidad de vida que se traduce en frustración, vulnerabilidad y rabia. En mi propio trabajo en Barcelona, muchos residentes me decían que si se quedan en el barrio es solo como acto de resistencia.

## Conclusión

En este capítulo he puesto en conversación estudios sobre turismo y gentrificación con la intención de proporcionar una conceptualización de la gentrificación turística. He mostrado que en economías avanzadas la literatura ha adoptado un enfoque más cultural y ha explorado las relaciones entre visitantes y gentrificadores como consumidores de entornos similares. Sin embargo, en economías periféricas los estudios adoptan una perspectiva basada en la economía política, y muestran que la creación de destinos turísticos por parte del Estado y el capital es básica para la expansión geográfica del capitalismo. En cualquier caso, el turismo crea posibilidades para la inversión inmobiliaria, supone la llegada de visitantes a espacios residenciales y, en última instancia, implica la apropiación y cambio de uso del espacio cotidiano de la población local. En otras palabras, el turismo juega un papel central en la producción y consumo del espacio y provoca varios tipos de desplazamiento. Es por ello que el turismo debe ser considerado como una forma de gentrificación.

La promoción turística suele ir acompañada de campañas de legitimación social, lo que podríamos denominar como «ideología del turismo». Es decir, la construcción de la idea según la cual el crecimiento indefinido de visitantes es un hecho que beneficia a toda la sociedad y del cual deberíamos sentirnos



orgullosos. Esta «ideología del turismo» no solo es la idea dominante en los medios de comunicación, sino que es aplicada diariamente por medio de políticas públicas cuyo principal objetivo es más promoción, más visitantes y más beneficio. Es entender la ciudad como una «máquina de crecimiento», que es precisamente la base por la cual se sustenta el capitalismo. Sin embargo, la gentrificación turística supone un problema para la «ideología del turismo». La constatación de que el turismo genera procesos de desplazamiento de la población local y, de esa manera, destruye formas de vida, es una prueba de que el turismo no beneficia al conjunto de la sociedad. Más bien al contrario, hay sectores que salen muy perjudicados. Teniendo en cuenta las malas condiciones laborales en el sector, la poca redistribución de los beneficios que genera o la destrucción del territorio costero que ha producido, el turismo podría ser interpretado como un factor de desigualdad social.

Por último, dadas las posibilidades de rentas inmobiliarias que ofrece el turismo, deberíamos prever una posible nueva burbuja, esta vez ligada al sector hotelero y de los apartamentos turísticos. Como ocurrió con la burbuja inmobiliaria que estalló en 2008, la industria turística también se mantiene gracias a un proceso especulativo: la inversión está sostenida en la ilusión de que el número de visitantes seguirá creciendo. Pero el sector de la construcción, que ha encontrado en el turismo su mercado postcrisis, está reproduciendo una situación bastante similar a la que provocó el estallido de la burbuja anterior. Para mantener niveles altos de ocupación y beneficio, los destinos turísticos tendrán que aumentar su promoción, estimular la demanda y, por lo tanto, dar cabida a más visitantes. En caso contrario, habrá una oferta excesiva de alojamiento, lo que implicaría una crisis en el sector, y otra vez se generará una deuda que alguien tendrá que pagar, ya que, como en el caso de la burbuja inmobiliaria, la construcción de alojamiento se basa en el crédito. En la actualidad grandes cadenas hoteleras están haciendo inversiones que pretenden rentabilizar en 30 años. Esto implica que si el turismo no crece, la burbuja podría estallar provocando una nueva crisis. En este capítulo, sin embargo, he mostrado cómo un crecimiento exponencial del sector no sería socialmente sostenible, e implicaría mayores procesos de desplazamiento y expulsión de población. En última instancia, se trata del entagonismo entre valor de uso y valor de cambio, de la inherente contradicción que el capitalismo no es capaz de resolver.

## Bibliografía

- ARIAS-SANS, A. y QUAGLIERI-DOMÍNGUEZ, A. (2016). Unravelling Airbnb. Urban perspectives from Barcelona. En P. Russo y G. Richards (eds.). *Reinventing the local in tourism. Travel communities and peer-produced place experiences* (pp. 209-228). Londres: Channel View.



- BENSON, M. y O'REILLY, K. (2009). Migration and the search for a better way of life: a critical exploration of lifestyle migration. *The Sociological Review*, 57(4), 608-625.
- BLÁZQUEZ-SALOM, M. (2013). More villas and more barriers: Gentrification and the enclosure of rural land on Majorca. *Méditerranée. Revue Géographique Des Pays Méditerranéens*, 120, 25-36.
- BRITTON, S. (1982). The political economy of tourism in the Third World. *Annals of Tourism Research*, 9(3), 331-358.
- (1991). Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D*, 9(4), 451-478.
- BROMLEY, R. D. F. y MACKIE, P. K. (2009). Displacement and the new spaces for informal trade in the Latin American city centre. *Urban Studies*, 46(7), 1485-1506.
- CLARK, W. A. V, DUQUE-CALVACHE, R. y PALOMARES-LINARES, I. (2017). Place attachment and the decision to stay in the neighbourhood. *Population, Space and Place*, 23(2), e2001.
- COCOLA-GANT, A. (2009). El MACBA y su función en la marca Barcelona. *Ciudad y Territorio: Estudios Territoriales*, 159, 87-101.
- (2014). *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca* (2ª ed.). Barcelona: Madroño.
- (2015). Tourism and commercial gentrification. En *The ideal city. Between myth and reality. RC21 Conference* (pp. 1-25). Urbino: ISA.
- (2016). Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefield. *Sociological Research Online*, 21(3), 10.
- (2018). Tourism gentrification. En L. Lees y M. Phillips (eds.). *Handbook of Gentrification Studies* (pp. 281-293). Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.
- COCOLA-GANT, A. y PALOU I RUBIO, S. (2015). Tourist promotion and urban space in Barcelona. Historic perspective and critical review, 1900 - 1936. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 461-482.
- COLMENERO, R. (2016). Profesores sin casa en Ibiza duermen en gimnasios. *El Mundo*, (10/10/2016). Disponible en: <http://www.elmundo.es/baleares/2016/10/12/57fdcf7522601dac088b466d.html>
- COLOMB, C. y Novy, J. (2016). Urban tourism and its discontents: an introduction. En C. Colomb y J. Novy (eds.). *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 1-30). Londres: Routledge.
- CUMMINGS, J. (2015). Confronting favela chic: the gentrification of informal settlements in Rio de Janeiro, Brazil. En L. Lees, H. B. Shin y E. López-Morales (eds.). *Global gentrifications: uneven development and displacement* (pp. 81-99). Bristol: Policy Press.
- DAVIDSON, M. (2008). Spoiled mixture: where does state-led positive'gentrification end? *Urban Studies*, 45(12), 2385-2405.



- (2009). Displacement, space and dwelling: Placing gentrification debate. *Ethics, Place and Environment*, 12(2), 219-234.
- DAVIDSON, M. y LEES, L. (2010). New-build gentrification: its histories, trajectories, and critical geographies. *Population, Space and Place*, 16(5), 395-411.
- DELGADO, M. (2007). *La ciudad mentirosa: fraude y miseria del modelo Barcelona* (Vol. 257). Madrid: Los libros de la Catarata.
- DEVERTEUIL, G., MAY, J. y VON MAHS, J. (2009). Complexity not collapse: recasting the geographies of homelessness in a «punitive» age. *Progress in Human Geography*, 33(5), 646-666.
- DONALDSON, R. (2009). The making of a tourism-gentrified town: Greyton, South Africa. *Geography*, 94(2), 88-99.
- FAINSTEIN, S. S. y GLADSTONE, D. (1999). Evaluating Urban Tourism. En D. R. Judd y S. Fainstein (eds.). *The tourist city* (pp. 21-34). New Haven y Londres: Yale University Press.
- FRANQUESA, J. (2011). «We've Lost Our Bearings»: Place, Tourism, and the Limits of the «Mobility Turn». *Antipode*, 43(4), 1012-1033.
- 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.
- GAGO, A. (2018). *O aluguer de curta duração e a gentrificação turística em Alfama, Lisboa*. IGOT: Lisboa.
- GARCÍA-HERRERA, L. M., SMITH, N. y MEJÍAS VERA, M. Á. (2007). Gentrification, displacement, and tourism in Santa Cruz de Tenerife. *Urban Geography*, 28(3), 276-298.
- GLADSTONE, D. y PRÉAU, J. (2008). Gentrification in tourist cities: Evidence from New Orleans before and after Hurricane Katrina. *Housing Policy Debate*, 19(1), 137-175.
- GONZALEZ, S. y WALEY, P. (2013). Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? *Antipode*, 45(4), 965-983.
- GOTHAM, K. F. (2005). Tourism gentrification: The case of new Orleans' vieux carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.
- HARVEY, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, 71, 3-17.
- HÄUSSERMANN, H. y COLOMB, C. (2003). The New Berlin: marketing the city of dreams. En L. Hoffman, S. Fainstein y D. R. Judd (eds.) *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space* (pp. 200-218). Oxford: Blackwell.
- HAYES, M. (2018). *Gringolandia: Lifestyle Migration under Late Capitalism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- HIERNAUX, D. y GONZÁLEZ, I. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 55-70.



- HOF, A. y BLÁZQUEZ-SALOM, M. (2013). The linkages between real estate tourism and urban sprawl in Majorca (Balearic Islands, Spain). *Land*, 2(2), 252-277.
- JANOSCHKA, M. y HAAS, H. (2014). Contested spatialities of lifestyle migration. Approaches and research questions. En M. Janoschka y H. Haas (eds.). *Contested spatialities, lifestyle migration and residential tourism* (pp. 1-12). New York: Routledge.
- JANOSCHKA, M., SEQUERA, J. y SALINAS, L. (2014). Gentrification in Spain and Latin America—a Critical Dialogue. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1234-1265.
- JUDD, D. R. (1999). Constructing the Tourist Bubble. En D. R. Judd & S. Fainstein (eds.). *The tourist city* (pp. 35-53). New Haven y Londres: Yale University Press.
- JUDD, D. R. (2003). Visitors and the spatial ecology of the city. En L. Hoffman, S. Fainstein y D. R. Judd (eds.). *Cities and visitors: Regulating people, markets, and city space* (Vol. 1, pp. 23-38). Oxford: Blackwell.
- KESAR, O., DEZELJIN, R. y BIENENFELD, M. (2015). Tourism Gentrification In The City Of Zagreb: Time For A Debate? *Interdisciplinary Management Research*, 11, 657-668.
- LEES, L., SLATER, T. y WYLY, E. (2008). *Gentrification*. Londres y Nueva York: Routledge.
- LEFEBVRE, H. (1991). *The production of space*. Oxford: Blackwell.
- LIANG, Z.-X. y BAO, J.-G. (2015). Tourism gentrification in Shenzhen, China: causes and socio-spatial consequences. *Tourism Geographies*, 17(3), 461-481.
- LÓPEZ-GAY, A. y COCOLA-GANT, A. (2016). Cambios demográficos en entornos urbanos bajo presión turística: el caso del barri Gòtic de Barcelona. En J. Domínguez-Mújica y R. Díaz-Hernández (eds.). *XV Congreso Nacional de la Población Española*. (pp. 399-413). Fuerteventura: Asociación de Geógrafos Españoles.
- MAITLAND, R. y NEWMAN, P. (2008). Visitor-host relationships: conviviality between visitors and host communities. En B. Hayllar, T. Griffin y D. Edwards (eds.). *City Spaces-Tourist Places: Urban Tourism Precincts* (pp. 223-242). Nueva York y Londres: Elsevier.
- MALET-CALVO, D. (2017). Understanding international students beyond studentification: A new class of transnational urban consumers. The example of Erasmus students in Lisbon (Portugal). *Urban Studies, online fir*.
- MEETHAN, K. (2001). *Tourism in global society. Place, culture, consumption*. New York: Palgrave.
- MENDES, L. (2018). Tourism gentrification in Lisbon: Neoliberal turn and financialisation of real state in a scenario of austerity urbanism. En I. David (Ed.). *Crisis, Austerity and Transformation: How Disciplining Neoliberalism is Changing Portugal*. London: Lexington.





- MORELL, M. (2009). Fent barri: heritage tourism policy and neighbourhood scaling in Ciutat de Mallorca. *Etnogràfica*, 13(2), 343-372.
- MULLINS, P. (1991). Tourism urbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*, 15(3), 326-342.
- MURRAY-MAS, I. (2015). *Capitalismo y turismo en España. Del «milagro económico» a la «gran crisis»*. Barcelona: Alba Sud Editorial.
- NOFRE, J. (2013). «Vintage Nightlife»: Gentrifying Lisbon downtown. *Fennia-International Journal of Geography*, 191(2), 106-121.
- PASCUAL-MOLINAS, N. y RIBERA-FUMAZ, R. (2009). Retail gentrification in Ciutat Vella, Barcelona. En L. Porter y K. Shaw (eds.). *Whose Urban Renaissance* (pp. 181-190). Londres y Nueva York: Routledge.
- PLEUMAROM, A. (2015). Tourism: a driver of inequality and displacement. *Resurgence. Special Issue: Global Tourism Growth: Remedy or Ruin?*, 301(1), 5-10.
- QUAGLIERI-DOMÍNGUEZ, A. y RUSSO, A. P. (2010). Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía Y Ciencias Sociales*, 14(323).
- RIBERA-FUMAZ, R. (2009). From urban political economy to cultural political economy: rethinking culture and economy in and beyond the urban. *Progress in Human Geography*, 33(4), 447-465.
- ROFE, M. W. (2003). «I want to be global»: Theorising the gentrifying class as an emergent élite global community. *Urban Studies*, 40(12), 2511-2526.
- SCARPACI, J. L. (2000). Reshaping Habana Vieja: Revitalization, historic preservation, and restructuring in the socialist city. *Urban Geography*, 21(8), 724-744.
- SCHÄFER, P. y BRAUN, N. (2016). Misuse through short-term rentals on the Berlin housing market. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 9(2), 287-311.
- SIGLER, T. y WACHSMUTH, D. (2016). Transnational gentrification: Globalisation and neighbourhood change in Panama's Casco Antiguo. *Urban Studies*, 53(4), 705-722.
- SPIROU, C. (2011). *Urban tourism and urban change: Cities in a global economy*. Nueva York y Londres: Routledge.
- TERHORST, P., VEN, J. VAN DE y DEBEN, L. (2003). Amsterdam: it's all in the mix. En L. Hoffman, S. Fainstein y D. R. Judd (eds.). *Cities and visitors: regulating people, markets, and city space* (pp. 75-90). Oxford: Blackwell.
- TURNER, L. y Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. Londres: Constable.
- VAN NOORLOOS, F. y STEEL, G. (2016). Lifestyle migration and socio-spatial segregation in the urban(izing) landscapes of Cuenca (Ecuador) and Guanacaste (Costa Rica). *Habitat International*, 54(1), 50-57.
- VICARIO, L. y MARTINEZ MONJE, P. M. (2005). Another «Guggenheim effect»? Central city projects and gentrification in Bilbao. En R. Atkinson



- y G. Bridge (eds.). *Gentrification in a Global Context. The New Urban Colonialism* (pp. 151-167). Londres y Nueva York: Routledge.
- VIVES MIRÓ, S. (2011). Producing a «Successful City»: Neoliberal Urbanism and Gentrification in the Tourist City—The Case of Palma (Majorca). *Urban Studies Research*, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1155/2011/989676>
- WORTMAN, T., DONALDSON, R. y WESTEN, G. (2016). «They are stealing my island»: Residents' opinions on foreign investment in the residential tourism industry in Tamarin, Mauritius. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 37(2), 139-157.
- YRIGÓY, I. (2014). The production of tourist spaces as a spatial fix. *Tourism Geographies*, 16(4), 636-652.
- ZANINI, S. (2017). Tourism pressures and depopulation in Cannaregio: Effects of mass tourism on Venetian cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 7(2), 164-178.
- ZUKIN, S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell.

