

EL IMPACTO SOBRE LA VIVIENDA DEL TURISMO CULTURAL Y URBANO

Jose Luis Sanchez Ollero¹

Ricardo Urrestarazu Capellán²

Alejandro Garcia Pozo³

Resumen

Al fuerte crecimiento turístico de la última década, se han unido factores económicos coyunturales como la dificultad de muchas familias para hacer frente a los pagos de hipotecas de viviendas de primera o segunda residencia motivados por la crisis económica y la expansión de plataformas y aplicaciones informáticas que han facilitado la interconexión entre demandantes y oferentes de viviendas turísticas. El resultado ha sido la aparición de nuevas formas de alojamientos no estándar y el encarecimiento y escasez de la vivienda de uso residencial en el entorno de los centros históricos y culturales de muchas ciudades. En este documento se estudian los factores que han posibilitado el desarrollo del turismo urbano desde el punto de vista del alojamiento, y las consecuencias que está teniendo para el acceso a la vivienda de sus residentes en la ciudad de Málaga.

Palabras Clave: Turismo, urbano, cultural, gentrificación, alquiler.

¹ Universidad de Málaga. jlsanchez@uma.es

² Universidad de Málaga. ricardo.urrestarazu@uma.es

³ Universidad de Málaga. alegarcia@uma.es

THE IMPACT OF CULTURAL AND URBAN TOURISM ON HOUSING

Abstract

To the strong tourism growth of the last decade, they have joined economic factors such as the difficulty of many families to cope with mortgage payments of first or second homes motivated by the economic crisis and the expansion of platforms and computer applications that have facilitated the interconnection between demanders and suppliers of tourist homes. The result has been the appearance of new forms of non-standard accommodation and the increase and scarcity of housing for residential use in the surroundings of the historical and cultural centres of many cities. This document examines the factors that have enabled the development of urban tourism from the standpoint of housing, and the consequences it is having for access to the housing of its residents in the city of Malaga.

Keywords: Tourism, urban, cultural, Gentrification, housing rent.

1. INTRODUCCION

A pesar de los efectos producidos por la crisis económica iniciada en 2008 en nuestro país, la última década ha supuesto una época de esplendor para la actividad turística mundial, que ha permitido que este sector junto al inmobiliario sirviese de soporte y desarrollo durante ese periodo a toda la economía en su conjunto. Todas sus variables han visto incrementar en los últimos años las cifras de partida de 2008: número de visitantes, pernoctaciones, gastos de visitantes, peso del sector en el PIB, empleos, recepción de inversiones, o empresas constituidas.

Esta expansión del turismo se ha visto favorecida por la existencia de una serie de circunstancias diferentes a las presentes en otros periodos históricos, entre las que se destacaría el abaratamiento de los medios de transporte colectivo, tal y como ocurre con las compañías aéreas llamadas “de bajo coste”, la mejora de la red de infraestructuras públicas de transporte, la pérdida de poder adquisitivo de los individuos consecuencia de la caída en las rentas laborales, la aparición de nuevas formas de alojamiento más baratas y accesibles que las tradicionales, los nuevos hábitos y gustos de los turistas más propensos a incrementar su tiempo de ocio en viajar, con periodos más largos de descanso, aumento en el número de jubilados con recursos, y por último, la actividad de los nuevos agentes comercializadores por internet (Hernandez Pezzi 2018:23).

La combinación de estos elementos ha permitido a su vez el crecimiento de una forma de turismo que cuenta con un gran protagonismo en la actualidad, el turismo cultural urbano, para cuya comprensión se puede partir de una definición formal del mismo realizada por la Organización Mundial del Turismo, que en 1995 la definió como “*todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros*”.

Durante los últimos años este tipo de turismo está teniendo especial influencia en los núcleos urbanos, ya que la búsqueda que hace el turista de esos conocimientos, experiencias y encuentros se facilita por la existencia de fáciles y baratas formas de transporte, alojamiento y manutención, así como de atractivas posibilidades de ocio concentrados en espacios accesibles y cercanos; todos ellos presentes en los grandes y medianos centros urbanos en un proceso con influencia en lo local, que tiene carácter global, imponiéndose en todos los centros históricos del mundo que cuentan con un amplio y rico patrimonio urbanístico histórico (Hernandez Pezzi 2018:14).

Pero este desarrollo también tiene un reverso para los núcleos urbanos donde se presenta, ya que muchos de sus residentes se ven obligados a abandonar sus hogares, que al localizarse en los nuevos espacios de atracción turística compiten en todo tipo de recursos con los visitantes, además de sufrir una inflación de precios en servicios como vivienda, comercio, restauración y ocio, que afecta a toda la ciudad. En este documento se hará una mención especial a la influencia en el mercado de la vivienda dada la especial transcendencia que está teniendo su encarecimiento actual para amplios sectores sociales. Para ello partiremos de un análisis de los principales factores que han posibilitado el auge del turismo urbano cultural en ciudades como Málaga, la cual se toma como ejemplo.

2. FACTORES DETERMINANTES DEL TURISMO CULTURAL URBANO.

Son varios los factores que han facilitado la expansión del turismo cultural urbano, y que incluyen aspectos sociológicos, de políticas públicas, o socioeconómicos, En nuestro caso no se pretende ser exhaustivos, lo que implicaría una descripción detallada de cada uno de ellos en un espacio mayor al de este documento, por lo que se presentan aquellos elementos principales que ejercen una clara influencia en este tipo de turismo, prestando especial atención a las nuevas formas de alojamiento turístico.

1. Nuevos hábitos y gustos de los turistas.

Los gustos y hábitos de los turistas han cambiado en los últimos años, gracias a las políticas educativas que les han permitido valorar en mayor medida los equipamientos de ocio e instalaciones culturales (Tresserras 2004: 4) ofrecidas por las ciudades al adaptar su oferta cultural a los criterios del mercado global turístico caracterizados por la competitividad, flexibilidad y segmentación, donde el turista reclama una experiencia singular y auténtica (Santana 2003: 34). La singularidad cultural que busca incluye la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar la ‘cultura’ en el sentido de una forma distintiva de vida (Hughes, 1996: 707).

Estos gustos, están representados por una minoría de clase media acomodada y alto poder adquisitivo, que conoce y valora positivamente los lugares que son dinámicos culturalmente hablando, con un ambiente de contemporaneidad y preservación de su patrimonio histórico y artístico; en los que se encuentren con residentes conviviendo en un entorno social justo y cohesionado. (Romero 2000: 100). Pero para la mayoría de los visitantes de ciudades culturales, no buscan el disfrute del patrimonio cultural, estos suelen tener pautas de comportamiento similar al turismo de masas, demandando espacios de descanso, relajación y buen clima. La causa de su elección está más relacionada con el prestigio social que representa ir a lugares con valores culturales (Santana 2003:41), toda vez que el turismo sigue siendo un signo de distinción y diferencia entre clases sociales (Anton 1998: 20). Además, para los turistas, el viaje de pocos días en Europa cumple las funciones recreativas que tenía el ocio de fin de semana en sus lugares de residencia, ahora empleado en comprar en grandes superficies, el trabajo. y las relaciones familiares (Richards 2001: 4).

2. Actuaciones de políticas públicas.

Otro factor influyente en la expansión del turismo cultural urbano se encuentra en las políticas públicas encaminadas a promover el turismo en sus territorios, en un contexto de ajuste económico, y reconversión y desmantelamiento de los sectores tradicionales de creación de riqueza y empleo. De esta manera, las políticas de promoción del turismo urbano se convierten en la opción más empleada para suplir y compensar la reducción de actividad de otros sectores económicos y la regeneración urbanística de los municipios, mediante la creación de nuevas empresas e infraestructuras sociales, físicas y geográficas (Carrasco y Pitarch 2017: 575).

Las primeras muestras de políticas públicas encaminadas a la promoción y desarrollo del turismo urbano cultural, la encontramos en las ciudades norteamericanas en los años setenta del siglo XX, cuando a imitación de lo sucedido de manera espontánea en el Soho neoyorquino a finales de la década de los sesenta, se inician políticas públicas culturales de revitalización urbana en los centros urbanos deshabitados y deteriorados, mediante la creación de museos y zonas de ocio ligados al arte y la cultura, que fueron imitados en todo el mundo (Bianchini y Parkinson 1993: 5).

En los países europeos las políticas culturales urbanas fueron facilitadas en esa época por las administraciones municipales y regionales, que intentan paliar el declive industrial en sus economías con la puesta en marcha de programas culturales con fines turísticos que permitiesen la creación de una economía creativa con capacidad de generar riqueza y empleo, todo ello con la colaboración de los poderes financieros y económicas locales y globales, en búsqueda de nuevas fuentes de rentabilidad (Yudice 2008:49) (Richards 2001:4).

Al incorporarse a un mercado turístico global generador de clientes demandantes de turismo urbano cultural, estas administraciones publicas locales y regionales, hacen un esfuerzo de diferenciar el destino como un espacio singular que origina la llamada tematización, vinculada a elementos patrimoniales históricos y artísticos (centros históricos o monumentos), a aéreas urbanas de creación artística (distritos culturales), y la organización de grandes eventos culturales (capitales culturales, foros de las culturas, exposiciones universales, juegos olímpicos,...) (Treserras 2004:2) (Richards 2001:5).

En el caso de la ciudad de Málaga, esta apuesta queda materializada por la expansión y apertura de grandes museos como elementos de atracción turística, que comienza en el año 2003 con la apertura al público del Museo Picasso Málaga, y que continua a lo largo de los años siguientes con otros importantes como el Museo Carmen Thyssen Málaga en 2011, o el Museo de Málaga en 2016.

Curiosamente, el éxito obtenido en las ciudades de mayor proyección cultural y defensa de elementos singulares, ha hecho que el resto las imite produciendo la paradoja de crearse una realidad tendente a la homogeneización y estandarización, como queda reflejado en el tejido comercial urbano de la ciudad protagonizado por negocios de restauración, grandes franquicias internacionales de moda o venta de productos servicios para turistas, comunes a los existentes en otras ciudades del país o de Europa (Treserras 2004: 5).

3. Disponibilidad de medios e infraestructuras de transporte.

Este factor está muy relacionado con el anterior, pues, es la actuación de las administraciones públicas la que permite a las ciudades disponer de alternativas suficientes para atender la demanda de medios de transporte necesarios para hacer llegar a los turistas. Concretamente la existencia de aeropuertos, estaciones de ferrocarril, instalaciones portuarias y redes de carreteras adecuadas, son determinantes para facilitar un acceso fácil, barato y rápido de los clientes potenciales de las ciudades culturales.

A la existencia de ciudades conectadas a los grandes centros de población nacional e internacional receptores de turistas, gracias a inversiones públicas en infraestructuras, se le añade el abaratamiento del transporte y su disponibilidad, especialmente relevante en el caso del transporte aéreo, que permite ofertar nuevos productos y destinos con mayor

asequibilidad, especialmente en los grandes y medianos núcleos urbanos que cuenta con infraestructura aeroportuaria (Aledo 2007:188), y que ha facilitado la expansión de la actividad de las llamadas líneas de bajo coste, cuya aparición han elevado el número de viajes en las últimas décadas, gracias a sus tarifas más económicas (Malighetti 2009:199).

Este factor se ha producido por la estrategia seguida por las compañías aéreas de bajo coste de promocionar vuelos en aeropuertos secundarios y regionales con tasas más baratas, además de aeropuertos principales, la preeminencia de elegir destinos situados a corta distancia y las subvenciones recibidas por las administraciones públicas del destino, que persiguen promocionar la llegada de turistas demandantes de experiencias culturales urbanas (Saladié 2014:289).

En el caso del transporte ferroviario, y más concretamente con la red de alta velocidad, no puede concluirse que esta afirmación sea real, ya que a pesar de que España cuenta con la red más extensa de Europa, que conecta buena parte de las principales ciudades del país, y que es la segunda del mundo tras China, cuenta con un número de pasajeros transportados muy reducidos, en torno a un 5% de los que lo usan en Japón o el 15% de los que lo usan en Francia, y donde los precios son comparativamente más elevados que otros medios de transporte. Su falta de rentabilidad económica se ha justificado, entre otras cuestiones, por su papel en la promoción del turismo, aunque esta intención no está del todo demostrada cuando otros medios de transporte ganan claramente usuarios, mientras este los mantiene; y por otro lado su incidencia en el mercado internacional es más reducido que en el nacional, lo que hace que influya menos en mercados turísticos dependientes en mayor medida de turistas extranjeros como la Costa del Sol (Sánchez-Ollero y García-Pozo, 2016:62).

4. La vivienda turística vacacional y su influencia en las nuevas formas de alojamiento turístico.

Pero el elemento que mejor ejemplifica la dinámica de cambio en la forma de disfrutar los productos turísticos es la expansión de los alojamientos turísticos no hoteleros, en concreto los apartamentos y viviendas turísticas. Se define la vivienda con fines turísticos como aquella situada en zonas residenciales, que comparte uso con viviendas donde familias e individuos tienen su hogar, residencia habitual o segunda residencia. Además de servir de residencia para clientes turistas a cambio de una contraprestación económica, que persigue un ánimo de lucro profesional y con carácter permanente, mediante la comercialización en canales de distribución especializados, fundamentalmente en internet.

Sí la aparición de los medios de transporte de bajo coste determinó un sustancial cambio en la forma de viajar, las viviendas turísticas también han modificado ésta. Durante los últimos años se ha incrementado el número de estos establecimientos de alquiler vacacional, convirtiéndose en una opción de alojamiento de primer orden, lo que ha originado cambios en la forma de hacer turismo por parte de los clientes, en cuestiones que van desde aspectos económicos y financieros, morfología urbana, procesos de renovación urbanística, movimientos de población interna en los destinos turísticos, configuración del tejido comercial de estos, el papel de las empresas de comercialización de inmuebles por internet de la llamada “economía colaborativa” y del resto del parque de viviendas residencial, con un carácter global y cuyas consecuencias últimas pueden acabar afectando al derecho a la vivienda. Sirva de ejemplo, la variación en los últimos

años la demanda de alojamientos turísticos por parte de clientes internacionales en España, pudiendo apreciarse como la vivienda en alquiler la opción de alojamiento que más crece con diferencia en el periodo 2007/2016, con una tasa de incremento del 89%, muy por encima de cualquier otra alternativa.

Tabla 1: Entradas de turistas extranjeros clasificados por tipo de alojamiento de 2007 a 2016.

	Alojamiento hotelero	Viviendas propiedad o familiares	Vivienda alquiler	Otros alojamientos	Total
2007	37.362.049	12.969.203	4.378.456	3.520.139	58.229.847
2008	36.524.003	12.510.138	4.561.467	3.077.119	56.672.727
2009	31.878.578	12.166.204	4.676.695	3.012.409	51.733.886
2010	33.029.725	11.643.699	4.635.094	3.194.618	50.859.437
2011	36.152.619	11.337.499	5.323.202	3.310.074	56.123.394
2012	37.284.791	11.063.463	5.782.307	3.323.446	57.454.007
2013	39.077.812	11.724.213	6.319.958	3.553.506	60.675.489
2014	41.042.919	12.517.845	7.399.722	3.978.459	64.938.945
2015	43.056.624	15.083.656	7.110.839	2.904.000	68.137.625
2016	47.726.623	16.144.060	8.278.525	3.413.990	75.563.198
Variación 2007/2016	27,74%	24,48%	89,07%	-3,01%	29,76%

Fuente: Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) e Instituto Nacional de Estadística (a partir de 2015), elaboración propia.

El alquiler de viviendas vacacionales es un fenómeno que viene incrementándose de manera muy notoria en los últimos años, ya que cualquier persona propietaria de una vivienda puede ofrecerla en alquiler en periodos vacacionales a los turistas a un coste reducido, y de una manera sencilla, empleando para su contratación herramientas informáticas y los servicios ofrecidos por empresas multinacionales o nacionales de internet.

Este tipo de viviendas contaban con un antecedente en el pasado, los pisos y apartamentos turísticos, viviendas secundarias, que se construyeron en las localidades costeras peninsulares e insulares españolas a partir de los años sesenta hasta la actualidad, y que en muchos casos se alquilaban por periodos largos de tiempo (quincenales o mensuales por regla general); y las viviendas turísticas rurales, que también eran inmuebles residenciales que permitían y permiten su alquiler por días o semanas, presentes en zonas de calidad paisajística y disfrute de la naturaleza. Este tipo de forma de alojarse empieza a aparecer a finales de de la década de los setenta cuando el sector turístico comienza a diversificar su oferta, pasando del hegemónico hasta ese momento “paquete turístico”, formado por paquetes completos de hotel, vuelo, sol y playa, al disfrute de nuevas formas de hacer turismo como el turismo de naturaleza, el turismo cultural, rural, urbano, etc.

En el caso de la provincia de Málaga, desde la década de los cincuenta y hasta la mitad de los setenta del siglo pasado, se creó un gran parque de alojamiento turístico

extrahotelero, especialmente en los municipios de las Costa del Sol Occidental como Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola o Marbella, cuya construcción se vio facilitada por la llegada de inversores inmobiliarios y financieros atraídos por la fuerte demanda turística, pero de los que se desconoce el volumen exacto de la misma como consecuencia de la falta de datos oficiales

Pero es en los centros urbanos históricos de las ciudades turísticas culturales, con se muestra la mayor concentración de viviendas turísticas vacacionales. En el caso de la capital de la Costa del Sol, el 73,5% de las viviendas registradas en 2017 se encontraban en el Distrito Centro, espacio de mayor impacto turístico de la ciudad (InsideAirbnb). En la ciudad de Madrid, el 68% de estas viviendas se encuentran en su Distrito Centro, distrito de mayor presencia turística (Red2Red 2017:16).

En la ciudad de Barcelona, las viviendas turísticas vacacionales representaban en 2015, el 2,2% de los hogares existentes, pero en los barrios centrales como los que componen el distrito de Ciutat Vella, la proporción pasaba a ser del 9,6%, y en uno de los barrios incluidos en este distrito como el barrio Gótico, pasa a ser del 16,8% (Cocola Gant 2016: 4).

En Madrid, el Distrito Centro es la zona que más ofertas presenta, en total 8.474 ofertas, que representan el 51,95% del parque de vivienda turística de la ciudad. Este porcentaje apenas ha variado en los últimos años, ya que en 2015 representaban el 55,48% del total (García 2018: 1).

Esta concentración de la vivienda turística vacacional en un solo distrito lleva a que la mayoría del parque de viviendas en estos se destinen a viviendas turísticas, tal y como puede apreciarse en el siguiente cuadro, pudiéndose constatar la importancia tan reducida existente en la mayoría de los distritos con la excepción de Este con un 2,01% y Centro donde es claramente mayoritaria.

Tabla 2: Número de viviendas turísticas vacacionales sobre el total por distrito en Málaga en 2017.

Distritos	Viviendas ofertadas en Airbnb	Viviendas registradas en Ayuntamiento	Número de viviendas totales	Porcentaje vivienda turística sobre el total
Centro	3.275	1.640	3.980	82,29%
Este	573	232	28.560	2,01%
Ciudad Jardín	42	29	2.830	1,48%
Bailen Miraflores	147	16	8.275	1,78%
Palma Palmilla	28	4	2.695	1,04%
Cruz Humilladero	213	83	26.480	0,80%
Carretera de Cádiz	354	148	42.870	0,83%
Churriana	76	12	44.865	0,17%
Campanillas	6	1	39.375	0,02%
Puerto de la Torre	31	8	39.380	0,08%
Teatinos Universidad	110	35	7.890	1,39%

Fuente: Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga agosto de 2017, Inside Airbnb 2018, y Censo de Población y Viviendas del Instituto Nacional de Estadística 2011, elaboración propia.

Uno de los factores principales que han facilitado el crecimiento del mercado de la vivienda turística vacacional, es la aparición de las plataformas de comercialización por internet peer-to-peer, empresas multinacionales con un mercado global que permite a cualquier empresario acceder a dicho mercado con una facilidad y unos costes inexistentes en el pasado. Pero, en cualquier caso, el incremento de demanda de vivienda de alquiler y las expectativas de beneficios existentes en su mercado, han atraído la atención de inversores particulares e institucionales, con especial relevancia de estos últimos, que agrupados en Sociedades de Inversión Inmobiliaria buscan obtener rendimientos estables y mayores a los de otras alternativas de inversión, contando además con suficiente poder para influir en el mercado (Hernández Pezzi 2018: 94).

Dentro de las alternativas presentes en este mercado, el alquiler turístico vacacional representa una opción más atractiva por su mayor rentabilidad respecto al residencial, lo que acaba produciendo, en muchos casos, un desplazamiento de parte del parque de este último al primero, además de un encarecimiento general de la vivienda en alquiler para compensar a los propietarios que mantienen esta opción, parte de los beneficios renunciados por no pasarlo a alquiler turístico vacacional.

Esta realidad se muestra prácticamente en todo el mundo, por ello aportamos datos no sólo de ciudades españolas como Madrid, Barcelona o Málaga, sino en otras como Berlín, Sídney, Los Ángeles, San Francisco, Nueva York o Boston.

Conviene no olvidar que parte de este diferencial de rentabilidad se obtiene en un mercado que cuenta con un peso importante tradicional de opacidad fiscal, lo que por un lado supone un inconveniente para el sostenimiento de las políticas públicas, alza de beneficios de forma desleal frente a competidores y por último, impide un conocimiento más adecuado del sector.

Por tanto, todos estos elementos descritos influyen en las ciudades culturales, incluso más allá de los límites geográficos de sus centros históricos, ya que los movimientos de población que producen, así como las alteraciones en los niveles de renta de esta, alcanzan a todo el municipio en su conjunto, cuestión que pasaremos a ver en el siguiente punto.

3.CONSECUENCIAS DEL TURISMO CULTURAL URBANO SOBRE LA POBLACION RESIDENCIAL.

Por tanto, el crecimiento tan importante del turismo cultural urbano producido en los últimos años ha acabado teniendo efectos sobre las comunidades y los municipios donde se asienta. En unos casos positivos, como el crecimiento del empleo, la creación de empresas, o la rehabilitación del patrimonio inmobiliario vacío y abandonado; pero también ha tenido otras que han influido negativamente sobre los residentes de estas ciudades, y que se pasan a relacionar. Concretamente, el ejercicio de la actividad turística ejerce una notable influencia sobre los entornos urbanos de las ciudades y su población residente; consecuencia del incremento de la oferta de alojamientos hoteleros, la ocupación de la vía y espacios públicos por parte de establecimientos de restauración y eventos públicos de carácter turístico, la tematización de los comercios a favor del turista, y por último la proliferación de viviendas turísticas vacacionales, que sustituyen a las viviendas residenciales y las viviendas desocupadas, factores que acaban impidiendo

disfrutar de espacios públicos residenciales a la población autóctona. (Hernandez Pezzi 2018: 25)

La gentrificación es un proceso de carácter global, que se está reproduciendo en las principales ciudades del mundo, en las que los espacios degradados de sus centros históricos urbanos se convierten en lugares de disfrute turístico donde proliferan viviendas turísticas vacacionales, hoteles, apartamentos turísticos y negocios de restauración y supermercados al servicio del turista, así los inmuebles desocupados o con residentes de rentas media baja que vivían en régimen de alquiler, pasan a ser empleados por residentes de rentas altas y turistas que se alojan en viviendas turísticas vacacionales (Ardura y Sorando 2016: 82).

Los primeros ejemplos de gentrificación reconocida se encuentran en la ciudad de Nueva York, cuando las clases medias de la ciudad empiezan a adquirir inmuebles en el barrio del Soho, atraídos por la vida bohemia y cultural de los artistas que habían ocupado antiguas naves industriales abandonadas, logrando revitalizar el barrio pero al precio de ser las primeras víctimas del consiguiente encarecimiento del precio de los inmuebles, que luego continuó con la expulsión de los residentes más pobres y minorías étnicas (Yudice 2008: 47).

Los ciudadanos con menos recursos son incapaces de asumir los incrementos de precio de los alquileres, y el incremento de los productos de consumo que se generan en esa área del centro de la ciudad a través del desarrollo turístico que, gracias a las políticas de rehabilitación y regeneración urbana, logran atraer cada vez a los turistas (Ardura y Sorando 2016: 84).

Estos procesos de gentrificación responden a motivos económicos y políticos globales de carácter neoliberal (Lee 2016: 241), que permiten que la inversión económica en suelo e inmuebles de los centros de las ciudades en espacios y ámbitos consolidados sin casi nuevos espacios edificables, en los que el crecimiento reemplaza viviendas ya construidas de baja densidad por nuevas edificaciones de mayor volumen, que producen un incremento de la densificación de población. Este fenómeno es especialmente importante en las zonas centrales y donde reside la población de mayor poder adquisitivo, y las de mayor actividad económica como el turismo, que ha terminado por expulsar a los ciudadanos de menor poder adquisitivo reemplazados por residentes pudientes y turistas (De Mattos 2016: 45).

Por otro lado, mientras que la gentrificación tradicional se caracteriza por traslados de población residencial, la gentrificación del turismo además es también comercial, reflejando las relaciones entre las instituciones públicas locales, la industria inmobiliaria y la economía financiera global. Esta gentrificación es el resultado de las preferencias de los consumidores por una serie de espacios, preferencias creadas y comercializadas por promotores inmobiliarios e inversores interesados en construir para obtener un beneficio económico. Además, decrece la presencia de comercio local en beneficio de empresas nacionales e internacionales, en muchos casos en manos de grupos financieros globales (Gothan 2005: 1114).

Como consecuencia de esto último, se produce una clonación de los ambientes comerciales en el centro de la ciudad, la masificación del consumo turístico y la creciente concentración de este en el centro de la ciudad (Arias Sans 2016:214). Toda esta sucesión de acontecimientos ha creado inmuebles destinados al consumo de este sector, como museos, comercios, restaurantes, hoteles, etc., que modifican partes del paisaje urbano, y

que lo convierte en espacio de atracción de inversores. Así, las políticas públicas que promueven la museificación de los centros históricos, con la finalidad de atender los gustos de nuevos turistas, altera la vida cotidiana de los residentes habituales de las ciudades (Delgado 2007: 11).

Las ciudades compiten entre ellas creando incentivos que atraen nuevas inversiones, promocionándose además como destinos turísticos. Para ello necesitan nuevos espacios residenciales y comerciales de consumo turístico y entretenimiento, que no pueden ser construidos mediante la financiación y promoción de actores locales y nacionales, lo que hace necesaria la participación de grandes inversores institucionales que pueden acceder cualquier mercado inmobiliario del mundo que forma actualmente un único mercado global (Gothan 2005: 1114).

En este punto es cuando el proceso de transformación urbana y traslados de población residencial se une a los movimientos financieros globales. Pero además, estas administraciones locales, y las nacionales promueven el turismo como sector dinamizador de la economía en su conjunto permitiendo que los servicios y las instalaciones turísticas se incorporen a las zonas urbanas con fenómenos previos de gentrificación, lo que produce que tiendas, restaurantes, instalaciones culturales y de entretenimiento, se confundan con los espacios residenciales de los ciudadanos (Gothan 2005: 1115), consiguiendo, además, que los barrios cercanos a los centros urbanos queden desprovistos de vida urbana, cuestión acrecentada por la falta de parques y jardines públicos (Hernández Pezzi 2018: 47).

Esta cuestión parte de entender el contraste que se produce entre el interés privado de los propietarios de las viviendas turísticas, que se mide por el beneficio privado del arrendamiento, frente al interés colectivo, preocupado por la cohesión de la comunidad o convivencia. Cuando se destaca el primero sobre el segundo, es decir cuando se impone el individualismo de la sociedad, este no se plantea las externalidades negativas que pueden causar sus actividades (Richards 2016: 82).

El interés que despierta la vivienda turística vacacional entre los propietarios e inversores hace que estos realicen procesos de rehabilitación de viviendas, que en muchos casos implica el desplazamiento de los inquilinos actuales, que afecta por igual a inquilinos de clases medias como aquellos de menores ingresos, sustituidos por turistas (Cocola Gant 2016: 3).

Las formas en las que los inquilinos tienen que irse van desde la compensación económica por terminar un contrato, la no renovación de un contrato a su vencimiento (cuestión facilitada por la Ley de Arrendamientos Urbanos en su redacción actual, al bajar el periodo de contratación de 5 a 3 años), incluso el empleo de métodos violentos, o simplemente la imposibilidad de vivir en un edificio donde hay viviendas residenciales y turísticas vacacionales por los problemas de convivencia existente en ellos como ruidos y falta de descanso nocturno, y los elevados gastos de mantenimiento de las zonas comunes por sufrir un gran desgaste (Cocola Gant 2016: 6).

Una de las primeras ciudades en la que se observa este fenómeno es la ciudad de Barcelona, paradigma de turismo urbano cultural, que comienza a percibirse a finales de los años noventa del siglo pasado, aunque aun limitado a pocos turistas europeos y norteamericanos, y en la que los propietarios eran familias sin hijos o jóvenes profesionales. A partir de ese momento inversores y compañías hoteleras empezaron a adquirir edificios enteros de apartamentos para destinarlo a viviendas de vacaciones,

comportamiento que imitaban propietarios individuales, multiplicándose la rehabilitación de viviendas en mal estado o vacías, todo ello antes incluso de la aparición de las grandes empresas de comercialización de internet como Airbnb o Homestay en 2008, empresas que si han logrado extender exponencialmente el negocio gracias a la mayor visibilidad de las viviendas destinadas a alojamiento turístico (Cocola Gant 2016: 4).

Otro ejemplo se encuentra en la ciudad de Lisboa, y más concretamente en el barrio turístico de Alfama, donde se produjo un proceso de progresiva huida de población joven, inmigrante y jubilada, todos ellos de escaso poder adquisitivo y que vivían en alquiler, como consecuencia de la no renovación de sus contratos de arrendamiento, que les obligaba a incrementos de renta, a la realización de obras urgentes por parte de los propietarios de edificios, y por los problemas de convivencia. Esto originaba que los propietarios podían vender sus inmuebles que quedaban destinados por sus nuevos o destinarlos ellos mismos a vivienda turística vacacional (Gago 2018: 90).

Como puede apreciarse en estos dos ejemplos, son los núcleos urbanos con características consideradas especiales, los que atraen a turistas que cuentan con nuevos hábitos que les hacen acudir a espacios que consideran auténticos y especiales, como el mestizaje de personas de diversa procedencia geográficas que buscan espacios de multiculturalidad donde no sentirse excluidos, personas de perfiles profesionales creativos como artistas diseñadores, arquitectos, publicistas, etc, que buscan entornos acordes a sus necesidades, y cercanía a espacios de ocio como la playa (Pareja 2014: 203). Esta atracción produce que en ciudades como Madrid, el 45,71% de la población del distrito Centro es turista, de los cuales el 17,64% están alojados en viviendas turísticas vacacionales y el 27,07% en hoteles (Bravo 2018: 3).

En cuanto a las consecuencias positivas del turismo sobre la gentrificación, puede citarse aspectos de seguridad personal y ciudadana en zonas del centro urbano, anteriormente peligrosas; y un proceso de interacción entre turistas y residentes en los espacios de residencia y convivencia, que tiene influencia en la cultura de la ciudad (Richards 2016: 84).

Respecto a las actitudes de los residentes respecto al turismo, se puede acudir al caso de la ciudad de Barcelona, en la que las clases sociales más altas tienen opiniones más negativas ante el turismo que las más bajas, y los residentes del centro de la ciudad peores que los habitantes de la periferia, aunque estos últimos quisieran ver más turismo en su zona; mientras que en el centro de la ciudad hay una gran diferencia de valoración entre residentes habituales y los empleados de establecimientos y negocios, muy negativa para los primeros, justo lo contrario para los segundos (Richards 2016: 77).

El turismo por tanto genera una demanda de alojamiento en vivienda que afecta a este mercado, directamente al competir con la demanda de los residentes locales, e indirectamente por el incremento de actividad económica que genera, que incrementa la demanda general de vivienda de la economía (Biagi 2015: 502). De esta manera, el turismo lleva al mercado de la vivienda dos efectos, uno positivo por el incremento de actividad económica que representa, sin el que no existiría demanda efectiva de vivienda, pero por otro lado genera un efecto negativo al encarecer el precio de estas viviendas para los residentes locales, produciéndose movimientos de población en su interior.

La actividad económica que genera el turismo produce un incremento de demanda de mano de obra en las zonas turísticas necesitada de lugares donde residir, lo que retroalimenta el proceso de demanda de vivienda residencial en alquiler, que al aumentar

su valor hace que estos se trasladen a localidades próximas a sus centros de trabajo (Biagi y Lambiri 2012: 646).

Pero la influencia no está determinada solamente por las viviendas que pasan a ser de uso turístico vacacional, sino por la que ejercen los servicios relacionados con el turismo como las infraestructuras de transporte, museos, comercios o restaurantes. (Biagi 2015: 504). Existen antecedentes anteriores a la aparición de las viviendas turísticas vacacionales, que ya descubrieron la influencia de las viviendas relacionadas con el turismo con respecto al parque de vivienda residencial, como ocurría con la vivienda secundaria de vacaciones. Por ejemplo, en la Republica de Irlanda se vio como la demanda de viviendas destinadas a fines vacacionales había tenido un fuerte impacto en el precio de la totalidad del parque, y en las políticas regionales, al dejarse de destinar como residencias habituales todo el año para un número creciente de hogares necesitadas de alojamiento, produciéndose una competencia entre residentes y turistas en el mismo espacio geográfico (Fitz Gerald 2003: 251).

En general, los segmentos de población con más poder adquisitivo adquirirían segunda residencias como inversión y/o para disfrutar de sus periodos vacacionales, en zonas turísticas que veía de esta manera alterada su estructura de precios al alza y su tipología de viviendas. Este comportamiento producía que grupos de población local de las áreas turísticas salieran beneficiados y otros perjudicados (Biagi y Lambiri 2012:649).

En cualquier caso, la consecuencia de todo el encarecimiento ocasionado es una mayor dificultad para los ciudadanos de encontrar una vivienda asequible, lo que genera fenómenos de desplazamiento de población de menor recurso desde las zonas centrales de las ciudades y las próximas a estas, hacia otras más alejadas, convirtiendo a las primeras en lugares destinados a las clases más altas o a los turistas.

Esto permite confirmar la existencia de un problema social creciente, la dificultad que para una parte muy importante de nuestra sociedad supone el acceso a una vivienda digna y asequible. La evolución modesta de las rentas disponibles en los hogares españoles, y la tendencia al alza de los precios del alquiler, así como el reducido tamaño de su mercado, hace que los ciudadanos tengan que asumir unos costes muy elevados para disfrutar de un hogar.

4.CONCLUSIONES

En este trabajo hemos intentado establecer algunas relaciones relativas al impacto que sobre la vivienda residencial tiene el fenómeno del turismo cultural y urbano. Como se ha puesto de manifiesto tomando como ejemplo lo ocurrido en determinadas capitales mundiales y centrándonos en el caso de Málaga como ejemplo más cercano, el turismo ha tenido un fuerte impacto en la disponibilidad y precio de la vivienda en las ciudades turísticas, siendo este impacto más importante en los centros históricos o ciudades viejas. En primer lugar, respecto a las necesidades de obtener suministros básicos para vivir, los residentes de los centros históricos de las ciudades se encuentran con dificultades para contar con redes sociales, tiendas o instalaciones públicas necesarias para convivir, ya que las que existían acaban convirtiéndose en estructuras comerciales al servicio del turista, con especial protagonismo para restauración, tiendas de souvenirs y negocios de ocio. En segundo lugar, y relacionándolo directamente con la actual situación de acceso a la vivienda en nuestro país, aparece la vivienda turística vacacional, destino de importantes volúmenes de inversión para empresas y particulares, más rentable que el

alquiler residencial a largo plazo, lo que facilita que sus propietarios sustituyan a los anteriores residentes por turistas mediante el empleo de la subida de precios de alquiler residencial o la no renovación de los antiguos contratos de alquiler por temporada, en un proceso de "desplazamiento colectivo". El turista cultural y urbano contribuye así, sin ser consciente de ello, al desplazamiento de la población residente a zonas alejadas del centro de la ciudad y al deterioro de los equilibrios sociales en esos territorios, con un creciente proceso de gentrificación y una desnaturalización de la propia cultura por la que el turista se ha sentido atraído. Se está produciendo pues, el mismo proceso de deterioro medioambiental (en este caso humano) que se produjo con el desarrollo del turismo masivo del sol y playa que acabó como es bien sabido con un balance medioambiental profundamente negativo, destruyendo con su uso y/o abuso aquello que les había atraído hacia el destino turístico.

5.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aledo, A. M. (2007). La insostenibilidad del turismo residencial. *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*, 185-208.
- Antón Clavé, S. (1998). La urbanización turística, de la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. *Documents D'anàlisi Geogràfica*, 32, 17-43.
- Ardura Urquiaga, A. y. Salando (2016). *First we take Manhattan. La destrucción creativa de las ciudades*. Madrid. Editorial Catarata.
- Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. (2018). *Málagaturismo.com*. <http://www.malagaturismo.com/>
- Arias Sans, A. y Quagliari, A. (2016). Unravelling Airbnb: Urban perspectives from Barcelona. *Reinventing the Local in Tourism: Producing. Travel Communities and Peer-Produced Place Experiences*. *Built Environments and "Glocalized" Spaces*, 209-228.
- Bianchini, F. y Parkinson, M. (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester. Manchester University Press.
- Biagi, B. B. (2015). Does Tourism Affect House Prices? Evidence from Italy. *Growth and Change*, 46, 501-528.
- Biagi, B. y Lambiri, (2012). The effect of tourism on the housing market. *Handbook of tourism and quality-of-life research*, 635-652.
- Bravo, P. (2018). El Ayuntamiento de Madrid se propone ilegalizar casi toda la oferta profesional de viviendas turísticas. *Eldiario.es*. Descarga: 9 de Mayo de 2018.
- Brousseau, F. M. (2015). *Analysis of the impacts of short term rentals on Housing*. San Francisco. City and County of San Francisco.
- Carrasco, J.S. y Pitarch Garrido, M.D. (2017). Análisis del impacto en el turismo de la estrategia de desarrollo urbano basada en megaproyectos. El caso de la ciudad de Valencia. *Cuadernos de Turismo*, 40, 573-598.
- Cocola Gant, A. (2016). Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefront. *Sociological Research online*, 21. 1-9.
- De Mattos, C. (2016). Financiarización, valorización inmobiliaria del capital y mercantilización de la metamorfosis urbana. *Sociologías*, 42, 24-52.

- Delgado, M. (2007). La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del 'Modelo Barcelona. Madrid. Los libros de la catarata.
- Fitz Gerald, J. M. (2003). Mid-Term Evaluation of the National Development Plan and Community Support Framework for Ireland, 2000 to 2006t: Final Report to the Department of Finance. Dublin. Economic and Social Research Institute.
- Gago, A. (2018). O aluguer de curta duração e a gentrificação turística em Alfama, Lisboa. Tesis Doctoral Universidade de Lisboa. Lisboa. Universidad de Lisboa.
- García, T. (2018). Una moratoria para los alojamientos turísticos en Madrid. Diario Elsalto.com
- Gothan, K. (2005). Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42, 1099-1121.
- Hernandez Pezzi, C. (2018). "Turismo. ¿Truco o Trato?". Málaga, Fundación Arquia.
- Hughes, H. L. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, 707-709.
- Insideairbnb.com. (2018). www.insideairbnb.com/malaga
- Instituto Nacional de Estadística. (2011). Censo de población y vivienda. Madrid. Instituto Nacional de Estadística.
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). A) "Indicadores Urbanos 2017", B) Encuesta de Condiciones de Vida 2017. Madrid. Instituto Nacional de Estadística.
- Lee, D. (2016). How Airbnb short-term rentals exacerbate Los Angeles's affordable housing crisis: Analysis and policy recommendations. *Harvard Law & Policy Review*, 10, 229-253.
- Malighetti, P. P. (2009). Pricing strategies of low-cost airlines: The Ryanair case study. *Journal of Air Transport Management*, 195-203.
- Red2Red consultores. (2017). Análisis del impacto de las viviendas de uso turístico en el Distrito Centro. Madrid. Ayuntamiento de Madrid. Distrito Centro.
- Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, 150, 3-13.
- Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 71. 71-87.
- Romero Moragas, C. Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. PH 36, Especial Monográfico: Turismo en ciudades históricas. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 100-109.
- Saladié, O. A.-J. (2014). La influencia de las rutas de vuelos de bajo coste en la elección del destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, 34, 287-312.
- Sánchez-Ollero, J. y García Pozo. A. (2016). Tourism development and highspeed railway in Andalusia. *Managing the Environment. Sustainability and Economic Development of Tourism*, 55-65.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, cultura turística. *Horizontes Antropológicos*, 20:9,31-57.

Treserras, J.J. (2004). La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, 1-19.

Yudice, G. (2008). Modelos de desarrollo cultural urbano: ¿gentrificación o urbanismo social? Alteridades 18 (36), 47-61.