

AUTORA
Montserrat
CRESPI-VALLBONA

Las ciudades turísticas consolidadas y su expansión territorial. El caso del Área Metropolitana de Barcelona

RESUMEN

El auge del fenómeno turístico en la ciudad de Barcelona tiene su impulso en los Juegos Olímpicos de 1992. En ese momento, se sitúa en el mapa de los visitantes potenciales como destino de interés, y la cifra de turistas internacionales se incrementa año tras año. Tal volumen de población temporal deviene también una prioridad para la administración local, siendo objeto de debate en los planes de actuación municipal. En un primer momento, para promocionar y atraer el interés hacia la ciudad, y así desarrollarla turísticamente. A partir de los Planes Estratégicos de 2015 y 2020, el objetivo principal ha sido limitar la turistificación entre otros impactos negativos, y buscar la manera de conciliar la temporalidad de los visitantes con la vida cotidiana de los residentes. Puesto que, una de las características del turismo es que sus impactos se expandan no solo en el propio destino, sino que tengan también un efecto en el entorno inmediato, el objeto de este estudio es analizar la repercusión que la actividad turística de un destino consolidado como Barcelona tiene en su área metropolitana, concretamente en la denominada AMB (Área Metropolitana de Barcelona).

PALABRAS CLAVES

Área Metropolitana de Barcelona (AMB), turismo sostenible, plan estratégico, vivienda

RÉSUMÉ

Les villes touristiques consolidées et leur expansion territoriale. Le cas de la zone métropolitaine de Barcelona

La hausse du phénomène touristique dans la ville de Barcelone prend son essor lors des Jeux olympiques de 1992: alors placée dans l'esprit des visiteurs potentiels comme destination d'intérêt, elle voit son nombre de touristes internationaux augmenter d'année en année. Un tel volume de population temporaire devient une priorité pour l'administration locale, provoquant de constants débats dans les plans d'action municipaux. Dans un premier temps, ils visaient à promouvoir et susciter l'intérêt pour la ville, et ainsi développer son tourisme. À partir des plans stratégiques de 2015 et 2020, l'objectif principal a été de limiter la touristification entre autres impacts négatifs, et de concilier la temporalité des visiteurs avec la vie quotidienne des résidents. Étant donné que les impacts du tourisme s'étendent non seulement sur la destination, mais aussi sur l'environnement immédiat, le but de cette étude est d'analyser l'impact de l'activité touristique d'une destination consolidée comme Barcelone sur sa zone métropolitaine, en particulier l'AMB (zone métropolitaine de Barcelone).

MOTS CLÉS

zone métropolitaine de Barcelone (AMB), tourisme durable, plan stratégique, logement

Consolidated Tourist Cities and its Territory Spread. The Case of the Metropolitan Area of Barcelona

ABSTRACT

The rise of the tourist phenomenon in the city of Barcelona has its momentum in the 1992 Olympic Games. At that time, it is placed on the map of potential visitors as a destination of interest, and then number of international tourists increases year after year. Such a volume of temporary population also becomes a priority for the local administration, being a subject of debate in the city's municipal action plans, at first to promote and attract interest in the city, thus, to develop it turistically. However, from the Strategic Plans of 2015 and

2020, the main objective has been to limit touristification among other negative impacts, and to find a way to reconcile the temporality of visitors with the daily life of residents. Since, tourism impacts expand not only on the destination itself, but also on its immediate environment, the purpose of this study is to analyse the impact of the tourism activity on a consolidated destination as Barcelona metropolitan area, specifically in the so-called AMB (Metropolitan Area of Barcelona).

KEYWORDS

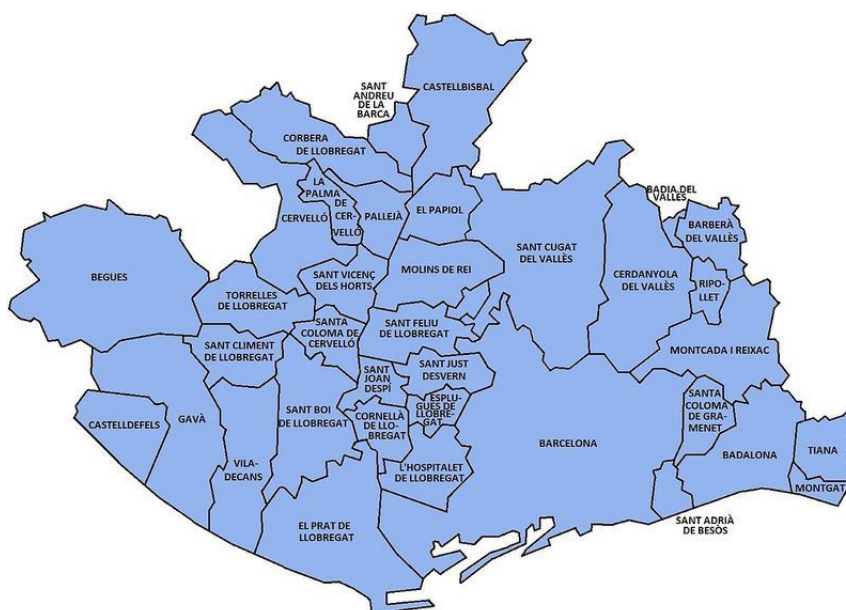
Metropolitan Area of Barcelona (AMB), Sustainable tourism, Strategic plan, Housing

Barcelona es un destino turístico mundial. Las cifras lo avalan: cerca de 18 millones de turistas anuales, ciento cincuenta mil visitantes de media al día, casi cincuenta millones de pasajeros en el aeropuerto de Barcelona-El Prat, tres millones de cruceristas, más de ciento cuarenta mil plazas de alojamiento turístico reglado. Su impacto en la ciudad trasciende a una actividad meramente complementaria, para situarse en el centro de su estructura económica, marcando su cotidianeidad y vida comunitaria. Los visitantes significan, pues, unos ingresos notables para la ciudad y el turismo se convierte en un negocio rentable (representando el 10% del PIB según datos de Turisme de Barcelona, 2019).

El turismo deviene el mayor motor de impulso económico para un destino, hasta que, el desarrollo se consolida y ese destino exitoso se satura, llegando a su límite de atractividad, a su capacidad de carga máxima y a protagonizar los efectos perversos de la actividad turística. Sin abandonar el aspecto económico, el turismo implica el desarrollo y potenciación de ciertos sectores y, también, el deterioro y olvido de otros, como ya señalaba en los inicios de los análisis académicos entorno al turismo y sus efectos. Así, los impactos negativos del turismo que destacan son: turistificación, ludificación, patrimonialización, efecto expulsión, overtourism o masificación del espacio urbano, turismofobia o resistencias sociales. El efecto expulsión (*crowding out*) que la actividad turística provoca sobre el resto de la estructura económica, territorial y urbana, implica una expulsión física y simbólica de los pobladores de los espacios revitalizados (Sassen, 2014) y una tensión entre el uso de la vivienda para usos residenciales ante los usos temporales-turísticos en zonas cada vez más amplias de la ciudad; pero también implica una expulsión o gentrificación comercial (González & Waley, 2012) del comercio tradicional de productos básicos y cotidianos, o la orientación de determinadas inversiones en el ámbito de la cultura o el transporte. En definitiva, el turismo supone todo un reto y desafío para las organizaciones que gestionan los destinos, y más aún con la necesidad y compromiso de una gobernanza responsable, ética y sostenible (Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miró, 2018).

Cuando los límites geográficos y administrativos de las ciudades trascienden en áreas urbanas funcionales (Feria Toribio, 2004), estos procesos y transformaciones turísticas también pueden llegar a incurrir a escala metropolitana, puesto que el futuro de los destinos turísticos consolidados tiene su razón de ser en su geografía inmediata (Barrado Timón, 2009). En pro de este desarrollo turístico, se recurre a implementar distintas estrategias orientadas a definir un lugar atractivo y acorde a las potenciales demandas turísticas, para lo cual el pasado junto con la cultura local y los atributos naturales se convierten en fuentes o materias primas con las que se llevan adelante estrategias de acondicionamiento, tematización y patrimonialización que dan como resultado una región metropolitana con una alta capacidad para atraer turistas (Bertoncello & Luso, 2016). No en vano, las grandes urbes se han convertido en las zonas que concentran más población, por lo que tienen un peso indiscutible como generadoras de riqueza, pero también de convivencia con los efectos más perversos del capitalismo financiero en forma de desempleo, desigualdades, flujos migratorios forzados, etc. Por todo ello, los gobiernos locales y entes metropolitanos juegan un papel determinante como garantes de los derechos humanos en la ciudad. Más todavía tras la crisis del Estado nación, las ciudades se constituyen en los nuevos centros públicos de organización. Intervienen en su diseño urbano y deciden su trayectoria económica, social y cultural, determinando dónde se quiere llegar, con quiénes y frente a quiénes. De este modo, se programa el escenario hacia el que se quiere dirigir la ciudad y se fijan sus objetivos.

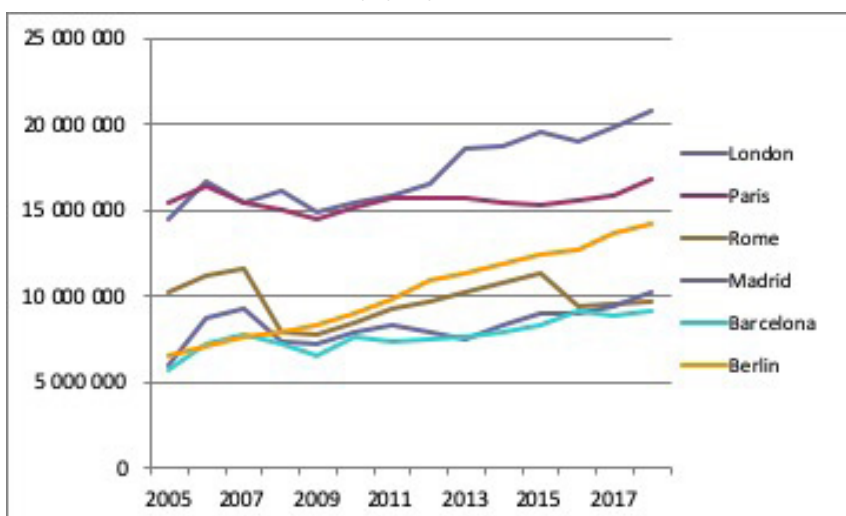
En el caso que se analiza, la Barcelona metropolitana, esta está configurada por 36 municipios, constituyendo la denominada Área Metropolitana de Barcelona (AMB), con una superficie de 636 km² (mapa 1) y en el que viven más de 3,2 millones de personas. El AMB constituye una de las áreas metropolitanas más grandes de Europa, con un peso significativo en todo el Mediterráneo, motor de desarrollo de Catalunya. En 2018, su PIB representó el 51% del PIB de Cataluña (Observatori Econòmic Metropolità, 2019), siendo el sector servicios el que lidera el volumen de negocios.



Mapa 1. Municipios del Área Metropolitana de Barcelona
Fuente: Agència de Desenvolupament Econòmic AMB

Sin duda alguna, el AMB tiene una corresponsabilidad en el desarrollo de Barcelona como destino turístico de primer orden mundial (gráf. 1), primeramente, en la construcción y configuración de la propia metrópolis, pero también en los mecanismos de producción del espacio metropolitano que han ayudado al despliegue de las actividades turísticas: las grandes infraestructuras de transporte (puerto y aeropuerto, Terminal 1 inaugurada en 2009), la ampliación del recinto ferial (Fira Gran Via, inaugurado en 2011) y la especialización y potenciación de la ciudad como hub tecnológico.

Gráfico 1. Principales ciudades turísticas europeas (2005-2018)
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor



Es pues evidente que, el turismo no se desarrolla aisladamente en un enclave específico e aislado, sino que participa de la vida social, económica y cotidiana de los destinos, lo que para Obrador-Pons *et al.* (2009:10) supone un juego continuo de circulación y movilidad, de "desterritorialización y reterritorialización". Y es precisamente este carácter multidimensional y temporal del turismo, esta concepción relacional del espacio, lo que permite considerar que la ciudad o la metrópolis son un área urbana funcionalmente turística. Así, el territorio metropolitano, en especial el colindante a la ciudad de Barcelona, ha ejercido de emplazamiento estratégico donde localizar actividades que, por su tamaño y requerimientos, no tenían espacio en la ciudad central y que son resultado de la relevancia y posicionamiento de Barcelona en la red global de destinos turísticos consolidados.

Por ello, los planes estratégicos, tanto de la ciudad de Barcelona (Pla Estratègic de Turisme 2020, Ajuntament de Barcelona, 2017) como del AMB (Pla de Turisme Metropolità, AMB, 2017) tienen, entre otros objetivos, fomentar la actividad económica y promover la ocupación y la creación de empresas en los campos de la industria, el comercio, los servicios y los recursos turísticos. Para el caso de Barcelona, los distintos planes estratégicos que se han sucedido han procurado posicionar Barcelona económicamente en el marco europeo, consolidarla como destino de atractivo turístico con capacidad de alojamiento y de recursos patrimoniales para su disfrute y conocimiento. El primer Plan Estratégico de Barcelona se fecha en el 1990, y no es hasta su 3r plan (en 1999) que propone que su ámbito de actuación sea el AMB. Ello conlleva que en el 2003 se redacte el Primer Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona y que en 2010 se constituya el Área Metropolitana de Barcelona (AMB). Este tercer plan estratégico de Barcelona pretende situar el AMB en el grupo de las regiones urbanas líderes de la nueva sociedad de la información y del conocimiento del siglo XXI y consolidarse como una de las regiones metropolitanas más importantes de la red europea de ciudades (por la vía de sus especificidades y de su identidad propia). En 2010, se aprueba el *Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona - Visión 2020*, que pretende consolidar el AMB como una de las regiones más atractivas e influyentes para el talento innovador, con un modelo de integración y cohesión social de calidad, siendo sus ejes vertebradores: la universidad y un sistema educativo potente; la administración ágil y fiable, *business friendly*; y la gobernanza que potencie la corresponsabilidad público-privada en el liderazgo.

Ante este contexto, nos preguntamos qué efectos tiene la actividad turística para el AMB. ¿Con qué objetivos se elaboran los planes estratégicos? ¿Se ha incrementado la oferta de alojamiento turístico en el AMB? ¿Los precios de alquiler y compra de vivienda se han incrementado? Si el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona 2020 (PET20) intenta descongestionar la ciudad y gestionar los flujos de la demanda por el territorio, ¿contempla no solo los distritos menos turísticos de la ciudad condal o contempla también el AMB? ¿En qué basa la actividad turística el AMB? ¿Cuál es su marca? ¿Sería necesario un Plan estratégico del Turismo en el AMB? En definitiva, puesto que, una de las características del turismo es que sus impactos se expanden no solo en el propio destino, sino que tienen también un efecto en el entorno inmediato, el objeto de este estudio es analizar la repercusión que la actividad turística de Barcelona tiene en el AMB (Área Metropolitana de Barcelona). Para ello se recurre al análisis de datos secundarios y entrevistas a los actores responsables de la gestión del PEMB (Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona), siguiendo la aproximación de doble entrada de Pearce (2001), diseñando una matriz en la que el eje de coordenadas esté compuesto por las escalas territoriales (ciudad, distrito, área) y el de accisas por los diferentes temas a tratar (demanda, oferta, desarrollo, organización, etc.).

En este sentido, a modo de conclusión, veremos como el AMB actúa como elemento puntual de descongestión ante la saturación de la capital. Un ejemplo es la celebración del Mobile World Congress, en el que sus asistentes buscan alojamiento en las ciudades más cercanas del AMB. Por lo que, los resultados indican la necesidad de activar estrategias que fortalezcan el liderazgo público en la gobernanza del turismo metropolitano, puesto que el AMB tiende a absorber puntualmente aquella sobrecarga de turistas que exceden la capacidad de Barcelona. No obstante, este proceso de redistribución del flujo turística, no se ha llevado a cabo con la misma intensidad en todos los municipios. La cercanía geográfica a la ciudad de Barcelona, la tradición turística histórica, las infraestructuras y transporte público han condicionado el proceso desigual de expansión. Por otro lado, en la línea estratégica de una ciudad turística para todos, las políticas locales acentúan las acciones de presión e inspección ante los pisos turísticos ilegales de las plataformas de alojamiento horizontal (Airbnb), lo que expande a los municipios limítrofes a abrir sus posibilidades.

REFERENCIAS

Ajuntament de Barcelona, 2017, *Pla Estratègic de Turisme 2020* [en línea: ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turisme_2020_barcelona_1.pdf, consultado el 11/01/2020].

Àrea Metropolitana de Barcelona, 2017, *Pla de Turisme Metropolità: una proposta per a l'acció turística metropolitana* [en línea: docs.amb.cat/alfresco/api/-default-/public/alfresco/versions/1/nodes/3f14db37-1031-468a-89a6-feb87272bac6/content/TURISME_METROPOLITA_RafaelVillasanteAMB.pdf?attachment=false&mimeType=application/pdf&sizeInBytes=1325508, consultado el 11/01/2020].

Àrea Metropolitana de Barcelona, 2019, *Evolució socioeconòmica a l'àrea metropolitana de Barcelona 2015-2019* [en línea: www.amb.cat/ca/web/desenvolupament-socioeconomic/actualitat/publicacions/detall/-publicacio/flaix-economic-2019/8935899/11708, consultado el 11/01/2020].

- Barrado Timón D., 2010, "Gran ciudad y turismo en la transición postindustrial: nuevos y viejos procesos, nuevas y viejas teorías. El caso del área metropolitana de Madrid"; *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, n. 14, art. 317.
- Bertoncello R. V., Luso R., 2016, "Turismo urbano en contexto metropolitano: Tigre como destino turístico en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina)"; *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 25(2), p. 107-125.
- Crespi-Vallbona M., Mascarilla Miró O., 2018, "La transformación y gentrificación turística del espacio urbano. El caso de la Barceloneta (Barcelona)"; *Eure, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 133(44), p. 165-184.
- Feria Toribio J. M., 2004, "Problemas de definición de las áreas metropolitanas en España"; *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n. 38, p. 85-100.
- González S., Waley P., 2012, "Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier"; *Antipode*, 45(4), p. 965-983.
- Obrador-Pons P., Crang M., Travlou P. (eds.), 2009, *Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*, Farnham, Ashgate Publishing.
- Sassen S., 2014, *Expulsions*, Cambridge, Harvard University Press.

L'AUTORA**Montserrat Crespi-Vallbona**

Universitat de Barcelona (España)

Facultat d'Economia i Empresa

mcrespi@ub.edu