



UNIVERSITAT
JAUME·I



TREBALL FINAL DE GRAU EN TURISME

Anàlisi de la turismofòbia i el turisme de masses a València

Autor : Blanca Foti Mangriñán
Tutora : Emma Gómez Nicolau
Curs acadèmic: 2018/2019

AGRAÏMENTS

A la meua tutora Emma, professors i resta del personal docent del grau per ajudar-me i orientar-me al llarg d'aquest grau i durant la redacció del treball final. A tots els meus companys de grau, amb els que he compartit idees, debats i molts moments, que me han ajudat a créixer personalment i professionalment. A tots els meus amics, sobretot als meus amics Álvaro i Víctor, per recolzar-me durant els dubtes i els moments baixos al llarg de la producció d'aquest treball. A la meua família, els meus pares i la meua germana per animar-me amb este projecte. Als meus amics d'Erasmus, Karolis i Rafaela per ajudar-me a veure el tema des de diverses perspectives i donar-me ànims. Al col·lectiu d'EntreBarris, a Eduard i a Miquel per accedir a fer les entrevistes de tan bon gust. A David, per estar al meu costat tot el temps i recolzar-me al llarg del procés.

Resum:

Aquest treball té per objectiu abordar el tema turismofòbia, el turisme de masses i moviments socials que es generen al cas concret de València i del barri de Ciutat Vella, un dels punts neuràlgics del conflicte entre turisme i els agents socials locals. Al treball s'analitzen les principals problemàtiques derivades de la turistificació d'espais urbans a partir de la creixent literatura existent sobre impactes negatius del turisme. L'anàlisi del cas de Ciutat Vella es fa a través de l'explotació de dades secundàries i d'entrevistes en profunditat que ens permeten comprendre algunes de les principals problemàtiques i reptes que genera des del punt de vista dels drets de ciutadania. Especialment, la qüestió de l'accés a l'habitatge que apareix com una de les qüestions fonamentals fruit del model turístic actual.

Resumen:

Este trabajo tiene por objetivo el tema de la turismofobia, el turismo de masas y los movimiento sociales que genera en el caso concreto de Valencia y el barrio de Ciutat Vella, uno de los puntos neurálgicos del conflicto entre los agentes sociales y locales. En este trabajo se analizan las principales problemáticas derivadas de la turistificación de espacios urbanos a partir de la creciente literatura existente sobre impactos negativos del turismo. El análisis del caso de Ciutat Vella se hace a través de la explotación de datos secundarios y de entrevistas en profundidad que nos permiten comprender algunas de las principales problemáticas y retos que genera desde el punto de vista de los derechos de los ciudadanos. Especialmente, la cuestión del acceso a la vivienda que aparece como una de las cuestiones fundamentales fruto del modelo turístico actual.

Abstract:

This project deals with the subject of turismophobia, mass tourism and the social movements that it generates in the specific case of Valencia and the district of Ciutat Vella, one of the central point of the conflict between the locals and the social agents of it. This paper analyzes the main problems arising from the tourism of urban spaces based on the growing literature on the negative impacts of tourism. The analysis of the Ciutat Vella case is done through the exploitation of secondary data and in depth interviews that allow us to understand some of the main problems and challenges that it generates from the point of view of the rights of the

citizens. In particular, the issue of access to housing appears to be one of the key issues arising from the actual tourist model.

PARAULES CLAU:

Turismofòbia; Gentrificació; Ciutat Vella; Valencia; Turisme de masses; Sostenible

TAULA DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ	7
2. OBJECTIUS I METODOLOGIA	9
3. MARC TEÒRIC: TURISTIFICACIÓ, TURISMOFÒBIA I MOVIMENTS SOCIALS: UNA APROXIMACIÓ AL COMPLEX EQUILIBRI TURÍSTIC	10
3.1 CONTEXT DE LA TURISTIFICACIÓ	10
3.2 TURISMOFÒBIA, GENTRIFICACIÓ I TURISME MASIU	15
3.3. IMPACTES SOCIOCULTURALS DERIVATS DEL TURISME	16
3.4 PRECARIETAT LABORAL I TURISME ASFIXIANT	19
3.5 ECOLOGIA AL TURISME I DESTINACIONS SOSTENIBLES	20
4. ESTUDI DE CAS: APROXIMACIÓ A LA TURISTIFICACIÓ I TURISMOFÒBIA A LA CIUTAT DE VALÈNCIA	23
4.1 HISTÒRIA DEL TURISME A VALÈNCIA	23
4.2 ANÀLISI DE L'ESTRUCTURA TURÍSTICA DE VALENCIA	25
4.2.1 LLEI D'HOSPITALITAT VALENCIANA	31
4.3 MOVIMENTS CIUTADANS CONTRA LA TURISTIFICACIÓ A VALÈNCIA	32
4.3.1. DRET A L'HABITATGE I MODEL AIRBNB	33
4.3.2. TURISME, PERÒ DE QUIN TIPUS?	35
4.3.3. REESTRUCTURACIÓ O DESTRUCCIÓ DE LA XARXA VEÏNAL	36
4.3.4. LA CREU I LA CARA DEL NEGOCI DELS APARTAMENTS TURÍSTICS	38
6. CONCLUSIONS	39
6.1. L'OUROBOROS DEL TURISME	39
6.2 CONCLUSIONS FINALS	40
7. BIBLIOGRAFIA	41

Llistat de figures

Figura 1. Pancarta a un barri de Barcelona	11
Figura 2. Adhesiu anti-turístic als barris de Barcelona	12
Figura 3. Fotografia de turistes a València	15
Figura 4. Imatge de les protestes contra els lloguers turístics a Barcelona	16
Figura 5. Vinyeta que critica els lloguers turístics	17
Figura 6. Cartell sobre el turisme de la iniciativa Falles Populars.....	18
Figura 7. Il·lustració del periòdic New Yorker 29/07/2019	21
Figura 8. Comparació del co2 dels cotxes i els creuers. Transport & Environment	22
Figura 9. Exposició Regional Valenciana 1909	23
Figura 10. Cartell publicitari de 1989: Veraneo en las Playas de Levante.....	24
Figura 11. Presència de vivendes i places d’anuncis a Airbnb	30
Figura 12. . Manifestació a València per la Llei d’hospitalitat	31
Figura 13. Veïns del barri de Ciutat Vella	34
Figura 14. Grafitti a València sobre el turisme	41

Llistat de gràfiques

Gràfica 1. Estacionalitat de viatgers i pernoctacions a hotels i apartaments registrats	26
Gràfica 2. Durada mitjana de l'estança dels turistes	26
Gràfica 3. Viatgers entrants en apartaments turístics per anys.....	27
Gràfica 4. Viatgers entrants en hotels per anys	27
Gràfica 5. Viatgers entrants a València en 2017.....	28
Gràfica 6. Nombre d’apartaments estimats a València per anys	29
Gràfica 7. Nombre d’apartaments estimats a València	30
Gràfica 8. Evolució demogràfica de Ciutat Vella	37

1. INTRODUCCIÓ

El fenomen del turisme es desenvolupa d'una activitat que té el seu origen en el Grand Tour a mitjan segle XVII, és a dir, no sempre ha existit. Després de la Segona Guerra Mundial, comença a configurar-se el turisme tal i com el coneixem ara, vinculat a les millores en les condicions de vida i laborals en el marc dels estats de benestar occidentals com ara les vacances pagades. En el cas del turisme a Espanya, aquest ha sigut, és i totes les dades pareixen indicar que seguirà sent un dels motors principals que alimentarà la nostra economia. (IMPACTUR, 2017) Avui en dia, ningú dubta que Espanya és una de les destinacions turístiques europees preferides per excel·lència, es caracteritza per ser un dels sectors amb major potencial de creixement en el futur (Ejarque, 2005).

Tradicionalment, el turisme espanyol s'ha caracteritzat per un turisme de «sol i platja» (als anys 60 trobem el primer “boom” d'aquest tipus de turisme), un domini en el que hi han pocs països competidors europeus que puguin fer cara al nostre país, mentre que el turisme urbà sempre havia tingut menys importància. Quan ens remuntem a l'inici d'aquest turisme al nostre país trobem diversos factors decisius, com el clima mediterrani que ha fet que la oferta de les nostres platges sigui una de les líders a nivell europeu, la nostra història, que estructura l'esquelet principal dels nostres costums i hàbits, i finalment, la nostra llengua i el nostre llegat cultural (com el menjar i la dieta tan diversa, multicultural i única) que actuen com un imant, tot captant l'atenció inclús dels nostres veïns més llunyans (Puig, 2015).

No obstant això, encara que actualment el turisme de «sol i platja» segueix sent un nucli turístic molt important, el turisme de ciutats ha esclatat, es troba en plena expansió gràcies a diversos factors com per exemple el desenvolupament de noves tecnologies i aplicacions de internet, noves formes de transport, l'augment de companyies low-cost i l'increment de l'interès general de la gent per conèixer noves cultures, ciutats, països i continents.

A més a més, cal destacar que el turisme ha sigut una de les peces que ha jugat un paper fonamental en la recuperació de la crisi econòmica que va afectar al país, és difícil separar la recuperació econòmica amb el auge del turisme. Al 2010 el turisme va suposar un 10'2% de PIB espanyol (INE, 2010). Quan la resta de sectors econòmics anaven empitjorant de manera inevitable, el turisme semblava que era l'únic sector que sostenia el dur colp econòmic (tot i sense oblidar que si va sofrir una petita regressió), durant aquesta crisi va ser un dels pocs sectors que va mantenir una capacitat expansiva (Pou, 2012). Amb una oferta turística tan gran on Espanya -líder al turisme de sol i platja- es desmarca també amb un turisme cultural i urbà,

turisme rural, esportiu, de salut, de negocis, ecològic (i no cal oblidar que es un país que compta amb 48 monuments dins del patrimoni mundial de la UNESCO), no es d'estranyar l'augment turístic que ha sofert durant els anys i a l'actualitat.

Tot açò s'ha vist traduït al llarg del temps en un anomenat turisme de masses i en un bombardeig constant de obertures de nous restaurants, hotels, pubs i apartaments turístics, és a dir, en un creixement exponencial de l'oferta turística, que arriba a ser desorbitat en alguns punts de la geografia espanyola. A aquesta situació cal sumar-li l'aparició de noves plataformes com Airbnb, HomeAway o Booking, entre altres, que permeten l'oferta d'allotjaments entre particulars, de tal manera que aquests opten a alquilar un apartament o habitació a través d'aquests mitjans tant coneguts i que es caracteritzen per la seva facilitat d'utilització, un sistema fiable de ressenyes i per tindre una gran varietat de preus.

Aquest model de negoci (Cabrerizo, 2016), ha atret no sols particulars sinó també conglomerats empresarials, que han tractat de beneficiar-se del turisme com a la font d'ingressos estable i que es troba encara a dia de avui en constant creixement. Tanmateix, encara que aquesta interessant combinació de turisme de masses i l'augment de noves ofertes de allotjaments aporta un benefici econòmic enorme a nivell de particulars, empreses i estat, també comporta conseqüències negatives per les nostres ciutats. Els preus dels lloguers centrals augmenten, desplaçant als ciutadans cap a l'extraradi. Els carrers estan cada volta més plens de turistes, tot dificultant una vida tranquil·la per als habitants locals. Comencen a entreveure els problemes entre els residents i els turistes, per l'aparició de tipologies de turisme més agressives com bé pot ser el turisme de festa. És així com el fenomen social de la turismofòbia pren importància i comença a créixer en el nostre país.



No es pot negar com el turisme és una de les principals fonts d'ingressos, España es situa en segona posició en el rànquing de destinacions turístiques més visitades actualment (UNWTO

2018). I des de fa uns anys aquest fet no ha fet més que continuar augmentat les xifres i disparant les especulacions i estabilitzar-se al top 3.

Per aquesta raó, aquest treball té com objectiu principal analitzar el fenomen creixent de la turismòfobia i tot el que l'envolta, aplicat a la ciutat de València, una de les ciutats d'Espanya que més ha patit aquest fenomen en els últims anys ja que factors com el bon clima, les bones instal·lacions, la gran quantitat d'atractius turístics -tant naturals com creats per l'home- els costums o les festes són un exemple del perquè la Comunitat Valenciana és i seguirà sent un atractiu destí turístic nacional i internacional (Vidal, 2014).

2. OBJECTIUS I METODOLOGIA

Abans d'entrar en matèria d'estudi, cal aclarir i delimitar l'objecte d'aquest per a la correcta compressió del lector. A fi d'obtenir una visió clara de com s'ha estructurat aquest treball cal definir de manera transparent els objectius precisos que es desitgen aconseguir amb aquest treball, així com la metodologia utilitzada durant el procés de recerca d'informació i de l'anàlisi de les dades obtingudes.

L'objectiu general d'aquesta investigació es analitzar l'impacte del turisme de masses a València i més concretament determinar quines son les causes directes d'aquesta sobresaturació del destí, així com analitzar el fenomen social de la turismofòbia, en concret al barri de Ciutat Vella de València. No obstant això, aquest treball va més enllà, aprofundint en tots els aspectes que engloben aquests fenòmens. És per això que per poder comprendre l'abast d'aquest treball cal esmentar els objectius específics que son els següents:

- Analitzar el discurs hegemònic sobre el turisme al nostre context.
- Definir quin es el estat actual en el que es troba València comparat a altres capitals de províncies espanyoles.
- Identificar els principals problemes derivats del contacte resident/turista als espais turístificats.
- Identificar/analitzar els diferents punts de vista sobre la turistificació en València (Ciutat Vella) i explorar les possibles alternatives (polítiques públiques, iniciatives privades, propostes veïnals).
- Estudiar el cas concret d'Entrebarris com a plataforma cívica contra la turistificació.

Per tal d'assolir els objectius del treball, hem seguit fonamentalment una metodologia qualitativa per tant de comprendre en profunditat el fenomen a estudiar, tot centrant-nos en l'entrevista en profunditat com a eina de recopilació d'informació rellevant a actors clau del procés.

En primer lloc hem entrevistat al col·lectiu i associació EntreBarris que s'oposa a la gentrificació dels barris (Entrevista 1); Seguidament una entrevista a un propietari de un apartament turístic perteneixent a la plataforma "airbnb" al barri de ciutat vella (Entrevista 2) i finalment l'entrevista a un veí del barri de la ciutat vella que conviu amb diversos apartaments turístics al seu mateix bloc (Entrevista 3) per tal de visibilitzar i poder estudiar el conflicte entre resident i turista als espais més gentrificats.

A banda d'açò, també hem analitzat els materials disponibles a Internet que aborden la temàtica concreta, així com els materials audiovisuals produïts pels col·lectius involucrats que poden ajudar a comprendre el fenomen i identificar els principals reptes que suposa la turistificació d'alguns espais urbans.

No obstant, també hem fet servir l'anàlisi de dades secundàries quantitatives per poder caracteritzar l'estructura turística de València: els seus fluxos i, especialment, veure el pes dels apartaments turístics que apareixen com un dels elements que més incomoditat generen actualment en la gestió turística de les ciutats.

3. MARC TEÒRIC: TURISTIFICACIÓ, TURISMOFÒBIA I MOVIMENTS SOCIALS: UNA APROXIMACIÓ AL COMPLEXE EQUILIBRI TURÍSTIC

3.1 CONTEXT DE LA TURISTIFICACIÓ

El turisme és una de les pedres angulars de l'economia espanyola. En 2017, el turisme va representar el 14.9% del PIB nacional i va crear 2.8 milions de llocs de treball, més que qualsevol altre sector en l'economia al nostre país (Exceltur, 2018). El sector turístic espanyol estabilitza el seu comportament en 2018 registrant un creixement del PIB del +2,0%, fins a aconseguir els 142 mil milions d'euros (Exceltur, 2018; 2019). Aquestes dades ens ajuden a comprendre com la nostra economia està profundament marcada per el turisme, en fase de creixement, originant un conflicte d'interessos economicosocials (contrastant els aspectes positius de les noves oportunitats d'inversió i rendibilitat, tant econòmica com social amb els negatius, aspectes de l'activitat turística, que inclouen impactes ecològics i socioculturals)

Quan analitzem el turisme a Espanya no podem obviar els grans centres d'atracció turística que precedeixen a València com són Barcelona, Mallorca, Eivissa o Madrid. Aquestes ciutats marquen la tipologia del turisme i el com ens perceben els turistes. Les experiències viscudes pels turistes en aquestes destinacions marquen la nostra percepció nacional a nivell mundial, defineixen la nostra identitat i per tant condicionen el turisme tant de la ciutat visitada com de la resta del país.

Un gran exemple de creació d'aquesta identitat el podem trobar a Barcelona, on la seva activitat turística és conseqüència de la celebració de la Exposició Universal a 1888 i la següent Exposició Internacional a 1929 on es fixa el recinte de Montjuïc com seu d'exposicions, i finalment els Jocs Olímpics en 1992, on no sols es va mobilitzar la ciutat si no que també la regió i el país per a dur a terme una transformació de les infraestructures i de la pròpia imatge de la ciutat, per aconseguir una indiscutible promoció dels jocs i del país. Aquests jocs van suposar una oportunitat de publicitat turística del país i de la ciutat a nivell mundial. Es va obrir una zona portuària (Port Olímpic) i les activitats relacionades a aquest. Aquesta obertura al mar desemboca amb la arribada de creuers i junt amb el fet de que a l'any 1987 es comença a fabricar el Pla Estratègic de Barcelona (PEB) es facilita exponencialment l'arribada de turisme i una explosió del turisme de creuers durant els següents anys. (Garay Tamajó & Cànoves Valiente, 2012). Casi 30 anys després, aquesta tipus de promocions a escala mundial ha demostrat ser un total encert per a la ciutat.

Figura 1. Pancarta a un barri de Barcelona



Font: Twitter @MattheuGuinness

A més a més, avui en dia han començat a aparèixer altres tipus de reclams turístics que serveixen com atractiu de les ciutats grans. Ciutats com Madrid funcionaven amb un model

turístic que concentrava als visitants en els diversos museus o monuments i no més enllà. No obstant, el comportament dels turistes ha patit diversos canvis en els últims anys que han afectat a la manera de fer turisme. Cada vegada els visitants passen més temps a les destinacions (la estància mitjana és de 2'05 dies en hotels i 4'2 en habitatges turístiques com Airbnb) (INE, 2019) i el fet de que els turistes passen més temps a les ciutats fan que aquestes experimenten canvis. Els turistes apareixen no sols als museus o congressos i exposicions, ara es mouen per diversos barris, terrasses, concerts...

Ara bé, l'èxit de ciutats turístiques grans com Barcelona i Madrid ha tingut com a conseqüència la seua saturació, turistificació i l'aparició de problemes greus de governança. D'aquest mode podem anar ubicant els que son els nostres problemes generals: assumptes com la sobresaturació (en anglès *overtourism*) de les ciutats o platges, un increment del nombre de turistes que visiten diàriament les destinacions i els problemes derivats que aquestes corrents intermitents de visitants puguin ocasionar. Aquesta sobresaturació no tracta només d'arribar al punt on s'esgoten tots els recursos turístics si no que també parlem d'una ruptura de les condicions bàsiques per a que l'activitat turística sigui satisfactòria, tant per als visitants com per als oriunds o treballadors del sector (Milano, 2017).

És en aquest moment, en el que la gent tracta de començar a evitar les destinacions sobresaturades i el tràfic de turistes comença a fluir cap altres ciutats més petites amb nous atractius o cap a ambients completament diferents en busca d'altres tipus de turisme. No obstant, el efecte causat per aquest fenomen comença a ser completament contrari a l'objectiu buscat.

Figura 2. Adhesiu anti-turístic als barris de Barcelona



Font: Elaboració pròpia.

És un error pensar que l'única referència d'overtourism és parlar de la quantitat de turistes que les visiten, de dades numèriques. El fenomen de massificació turística és relatiu. Una enorme

massificació no es una condició única i necessària per a arribar a donar lloc a aquest fenomen, ja que la percepció de la saturació és relativa. No es pot comparar la quantitat de gent necessària per saturar una ruta turística a un gran esdeveniment, un poble aïllat a l'interior d'una zona muntanyosa a una ciutat, o un festival de música i una gran ciutat. Així doncs la percepció que es te de saturació serà diferent i dependrà de la percepció subjectiva que es tinga per part de qualsevol dels actors implicats (Milano, 2018).

A més a més, la perspectiva del conflicte posa també de manifest l'existència de dues cares del turisme. L'anàlisi dels impactes positius i negatius (també coneguts com "impactes turístics") (Huei-Wen, 2016), esdevé imprescindible per abordar aquest fet turístic, un fet que de nou torna a ser relatiu, actua de diferent manera en funció del lloc. Quan parlem dels impactes positius de seguida ens poden vindre al cap exemples com una millora de la xarxa de negocis, la preservació de la identitat local, la generació d'ocupació, una creació de noves infraestructures, interaccions amb cultures estrangeres, o inclús l'avaluació dels recursos naturals i històrics, entre altres. Però, aquesta activitat turística genera de la mateixa manera impactes negatius. Els tipus d'impactes que tenen lloc en cada destinació i la seva intensitat varien dependent del destí, el context, el tipus de visitant, i les activitats que aquests porten a terme. No es el mateix un destí que atrau famílies (turisme familiar) que un turisme de festivals o festa. Els impactes percebuts en major grau pels ciutadans locals són: la sobrecàrrega de les infraestructures als espais públics, la substitució d'empreses locals per altres més turístic-orientat o multinacionals, la interrupció de l'estil de vida tradicional, un augment dels preus, sorolls i inseguretat, drogues i consum d'alcohol, una major generació de residus, deteriorament del medi ambient o ús excessiu dels recursos, entre altres. Com podem observar els impactes negatius abasten l'àmbit sociocultural ecològic i econòmic (Bravo, 2018).

Tal i com s'analitza al documental *Bye Bye Barcelona* (Chibás Fernández, 2014), la ciutat de Barcelona ha patit també aquestes conseqüències causades per la sobresaturació dels seus espais, traduint-se en un empitjorament de la qualitat de l'experiència turística. Aquesta sobresaturació de grans ciutats com Barcelona té una repercussió turística directa en ciutats més petites com València. En 1990, 1.73 milions de turistes es van quedar en hotels de la ciutat Barcelonesa, mentre que en 2016, la xifra es va elevar a nou milions (Ajuntament de Barcelona, 2016). Aquestes dades no fan més que créixer i créixer fins que es sobesatura el destí i aquest interès passa a una ciutat diferent. No és estrany, doncs, que València aparegui en els fòrums internacionals com un destí recomanat per evitar Barcelona, amb una oferta similar que fa que pugua disputar la "capitalitat mediterrània" en un context de menor pressió turística (com es el

cas de una publicació feta per el New York Times on recomana viatjar a València per a fugir de la massificació provinent de Barcelona) (Ferren,2019).

És en aquest moment quan Barcelona comença a tenir un clar problema amb el turisme i els viatgers, conscients d'aquest problema, comencen a desplaçar-se cap a altres ciutats, disparant com a conseqüència les preocupacions i les alarmes creturístiques a ciutats com València. Comença a haver tensions i malestar entre els residents de València com a conseqüència d'arribades massives de turistes sota el model de ciutat turisticada, quan els impactes negatius que ha sofert Barcelona són ja amplament coneguts i sabuts. A més a més, es comença a observar un fenomen a València que abans sols s'observava clarament a Madrid o Barcelona, on l'estructura dels seus barris es confeccionen com a conseqüència de les modes de turistes i dels nous residents a la capital. Aquests barris es posen de moda i es transformen a poc a poc en apartaments turístics, en una mena de hotels gegants. Es sobretot en aquest barris on es pateixen contínuament tensions entre els residents i els turistes a causa de la diferència d'interessos dels dos, de manera que s'han convertit en els "punts calents" on les manifestacions anti-turisme tenen els xocs més forts (Balance Turistico Comunitat Valenciana, 2018).

En conclusió, per a un correcte anàlisi de la estructura turística de València hem de estudiar quin és l'origen del turisme, l'evolució d'aquest i els primers xocs culturals amb el veïnat. En primer lloc hem de conèixer i tenir en compte el fet de que tant a València com en Espanya ha sigut de gran importància el fet de tindre un "branding" on es proposa una marca al destí.

3.2 TURISMOFÒBIA, GENTRIFICACIÓ I TURISME MASIU

Figura 3. Fotografia de turistes a València



Font: Elaboració pròpia

Quan anomenem la turismofòbia no podem parlar d'una fòbia turística, ja que quan li donem us ens referim a una antipatia exagerada cap als forasters i no a una fòbia com a tal, però si podem definir-la com un temor anguniós cap al turisme, actituds on aquest es rebutja. Inclús quan donem aquesta definició no es dibuixa la línia que separa el límit entre el que es considera una crítica social al turisme i la turismofòbia en sí (Huete i Mantecón, 2018). Ens preguntem quines deuriem ser les condicions per a què s'adopti l'ús de la paraula, és precís un nivell de violència per part dels que formulen la crítica per a que es considere turismofòbia? Quin nivell de violència? Quines accions?

Seguint amb el que es considera la definició de la turismofòbia o massificació turística es diu que aquesta ocorre quan el nombre de oriunds es veu superat pel nombre de turistes de un mode insostenible. Segons l'Organització Mundial del Turisme (OMT), «mentre el volum de turistes i els impactes acumulats es mantinguen dins dels límits raonables, l'activitat turística serà acceptada pels residents». Però no obstant això afirma que «si el llindar d'apatia se sobrepassa, la població resident comença a mostrar signes de frustració i descontent, el que pot afectar la qualitat de l'experiència turística del visitant»

Com bé explica Claudio Milano (2017, 2018), un dels aspectes de la turismofòbia es que està vinculada a la crítica social, ja que molts dels moviments socials s'han utilitzat a la indústria turística, apropiant-se de llocs que han sigut testimonis dels esdeveniments historicosocials i convertirlos en llocs d'atractiu turístic.

Figura 4. Imatge de les protestes contra els lloguers turístics a Barcelona



Font: Flickr. Imatges de turismofòbia a Barcelona

En aquest moment es situen a la turismòfobia i la gentrificació com a acceleradors que generen desigualtats, i per tant, els moviments socials que abans s'ocupaven de lluites diferents ara identifiquen les conseqüències negatives del turisme com a principals causes, com l'augment de preus als lloguers, inflació i desplaçaments entre altres. D'aquest mode es va polititzant el turisme, ja que el resultat de que el turisme s'incloga a les agendes dels moviments socials (Coldwell, 2017), fa que entren també a les agendes de les polítiques locals. Aquesta crítica social es veu integrada junt a altres accions degut a que el turisme emmarca múltiples temes, des de l'ecologia, el feminisme o demandes socials com es el dret a una vivenda digna i les protestes contra els desnonaments (Milano, 2018).

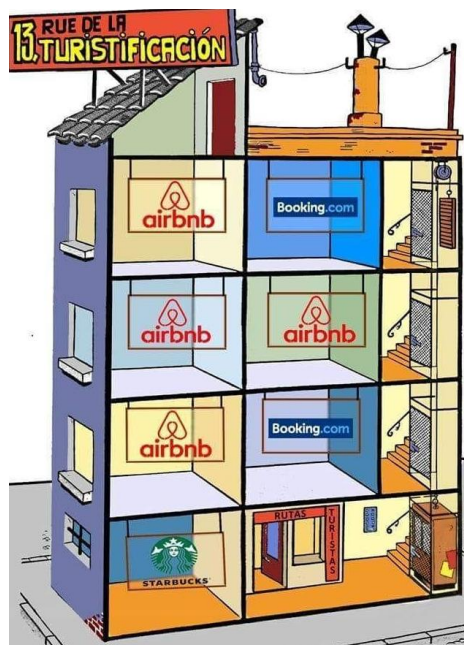
La pèrdua de la vida cultural que es tenia abans de l'arribada de turistes als apartaments turístics, "Airbnb", Homeaway o altres similars que porten de forma silenciosa a l'extermini d'aquest mix cultural o els negocis tradicionals no son els únics impactes que sofreixen els barris i la gent que hi viu en ells.

3.3. IMPACTES SOCIOCULTURALS DERIVATS DEL TURISME

Per a tractar que aquests impactes socioculturals no es desenvolupen baix una mena de lema de "decreixement turístic" se han proposat un seguit de solucions alternatives al problema com per exemple la desestacionalització, deslocalització o la descongestió, però aquestes han resultat poc eficaços i demostren que no acaben resolent el problema principal (Milano, 2018).

La magnitud d'aquest impacte dependrà de les diferències socioculturals entre turistes i residents, poden afectar diverses variables, com poden ser, l'estil de vida, cultura, tradicions, política entre altres.

Figura 5. Vinyeta que critica els lloguers turístics



Font: Facebook d'EntreBarris

El procés d'aquesta relació resident/turista ha estat establert en 5 fases diferents (Berger Elisabeth, 2000) i del Cicle de Vida de les Destinacions Turístiques de Butler (1980) .

La fase inicial es la fase d'“**Eufòria**”, on els residents son optimistes i estan entusiasmats amb l'arribada de visitants i els beneficis econòmics que deixen a totes les activitats turístiques relacionades i a la població. Ve seguida per la segona fase, l'“**Apatia**”, on el turisme ja es troba consolidat i canvia el mode en el que es percep a aquest turista, ara és simplement una activitat econòmica més en la que aconseguir el màxim benefici. A partir de la tercera fase, la fase de “**Molèstia**” es on es marca un canvi negatiu, on es posa en marxa el camí cap a la saturació de destí, aquesta es la fase de

“**Irritació**” on els residents comencen a patir les conseqüències molestes del turisme en el dia a dia, es divisen els primers efectes socials i econòmics negatius, en aquest moment els residents ja no donen el mateix suport al turisme com ho feien a la primera fase. La fase de l' “**Antagonisme**” la trobem quan es sobrepassa el llindar de tolerància, ja es té la visió de que el turisme és el causant d'importants problemes socioeconòmics. L' última fase es la “**Fase Final**” on la relació entre els residents i els visitants es degrada al màxim nivell, l'activitat necessita reequilibrar se i es produeix un declivi del turisme.

Aquestes son les actituds que adopten els residents respecte als turistes. És un fet que ocorre en la gran majoria de destinacions turístiques i que forma part del dia a dia a les destinacions turístiques consolidades (Cardona, 2012). A més a més cal recordar que per a un correcte desenrotllament de la destinació turística sostenible a llarg termini es depèn en gran manera de la bona voluntat dels residents, on el seu suport és bàsic.

Després d'analitzar els factor que rodegen el tema de la massificació turística observem com les protestes, manifestacions i altres accions que planten cara i denuncien el fenomen turístic i donen pas a la creació de col·lectius i plataformes que es centren a l'elaboració de crítiques dels efectes col·laterals del turisme (Martín, Guaita i Salinas, 2018).

Figura 6. Cartell sobre el turisme de la iniciativa Falles Populars



Font: Fotografia realitzada per Miquel Andrés.

Esdeveniments com els procedents de grups com ARRAN (una organització juvenil catalana socialista i feminista que lluita contra el capitalisme i la independència catalana) on ataquen el mobiliari i infraestructures de oficines bancàries o sedes de partits polítics. Aquest grup es relaciona a la turismofòbia per què inclouen les infraestructures turístiques a les seves lluites; Baix lemes com “El vostre turisme, la misèria per a la joventut al País Basc, o l’anomenat moviment “Tourists go home” a Barcelona (Hughes, 2018).

Aquestes protestes en ocasions s’associen amb moviments socials violents i antisistema, i són les que més fortament s’identifiquen a l’opinió pública com a “turismofòbia” (Leadbeater, 2017). Darrere d’aquestes protestes, si més no, hi ha la voluntat de visibilitzar és el model de turisme explotador actual que existeix a moltes ciutats que no te en compte l’equilibri necessari que ha d’existir entre negoci turístic i drets de ciutadania, l’equilibri que ha d’existir entre turistes i veïns (Huete i Mantecón, 2018).

Es denuncia una crisi del model turístic on es creen a les ciutats gentrificades generen una espècie de monocultius turístics que desperten el malestar del veïnat, aquest malestar difereix de aquell que Turner, Louis i Ash (1991), anomenaven “hordes dorades” de turistes que atrauen prosperitat i impactes positius.

Una de les manifestacions més clares que trobem a València és el moviment de ValènciaNOestàenvenda, i moviments per part d’associacions de barris i col·lectius com EntreBarris, on es manifesta el descontent per xarxes socials i s’utilitza el hashtag amb el mateix nom on s’expressa el malestar causat per la gentrificació i el turisme massiu e intrusiu a la ciutat.

En conclusió la turismofòbia es un terme popularitzat a les xarxes amb l'objectiu de alimentar una mena de lluita ideològica mentre que, com apunten Huete i Mantecón (2018), ha hagut un ús ideològic del terme que, d'una banda, s'ha fet servir per criminalitzar col·lectius i, d'altra, amaga les protestes vinculades a les demandes socials i de ciutadania.

3.4 PRECARIETAT LABORAL I TURISME ASFIXIANT

Quan parlem de turisme ens adonem que es una matèria molt ampla, que abarca múltiples sectors i diversos aspectes socials. Des del turisme podem accedir als nombrosos temes de conflicte com els que hem mencionat a aquest treball amb anterioritat, i d'altres com son el tema de la precarietat laboral o l'ecologia que enunciaré a continuació.

La major part de les ocupacions al sector del turisme estan caracteritzades per una baixa productivitat, aquesta es veu reflectida al perfil de l'ocupació que es crea. D'aquest mode, el sector té una gran capacitat de donar eixida (tenint en compte que es tracta de una eixida a curt termini a la majoria dels casos) a un gran nombre de la desocupació espanyola. A mes a mes, l'existència de contractes de treball fix discontinu (TFD) degut a l'estacionalitat que determina al turisme, on aquests contractes estan dotats d'un caràcter singular, ja que el treballador està vinculat a la empresa (és un treballador fix) però amb una relació discontinua durant tot l'any.

Es així com es genera una gran quantitat d'ocupació, però aquests de tipus discontinu afecten directament a la formació dels treballadors, on aquest mix d'elements es reflecteixen en uns salaris inferiors en comparació a la resta de treballs a Espanya (Pou, 2012).

El treball turístic vinculat als bars, hotels o restaurants es caracteritza per tenir unes jornades molt extenses a canvi de salaris baixos, molt sovint irregular, sense contracte, o amb contractes per menys hores de les que es realitzen. La precarietat laboral existent al treball turístic genera un gran nombre de treballs, però principalment poc qualificats amb unes condicions laborals deficientes. Aquest model de relacions laborals precari impacta en les actituds del col·lectiu de treballadors i treballadores tal i com afirma l'estudi de Teye, Sirakaya i Sönmez (2002). Al nostre context, el cas de les autoanomenades Kellys ha fet visible aquest malestar (Cañada, 2019). Les Kellys, col·lectiu de treballadores de la neteja als hotels (cambreres de pis) han guanyat visibilitat amb les seves accions i campanyes de protesta i estan organitzades als punts turístics més rellevants a l'Estat espanyol. La seva lluita ha posat de manifest no sols la precarietat del sector sinó també les conseqüències per a la salut de les treballadores (Gómez, 2017).

La precarietat del treball del sector de serveis i sectors relacionats amb el turisme ens situa davant d'un dels impactes més contradictoris del flux turístic en l'àmbit econòmic. El turisme és una de les principals fonts de generació de riquesa però, alhora, també genera desigualtats sota el model precari en què es desenvolupa. En eixe sentit, cal aproximar-s'ho com a un procés generador de conflictes i problemàtiques socials (Llorenç, 2012).

3.5 ECOLOGIA AL TURISME I DESTINACIONS SOSTENIBLES

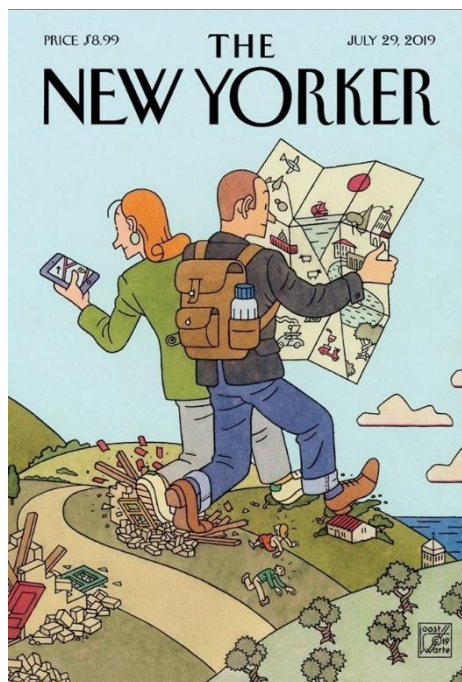
Un últim aspecte que problematitza el fet turístic és la dimensió ecològica. El turisme de masses afecta al medi de múltiples maneres, tot començant amb els impactes ecològics dels desplaçaments i la mobilitat. En una mirada a com afecta a les ciutats turistificades, caldria fer menció a l'increment dels residus, però també al soroll acústic que no sols es el causant de l'ansietat del veïnat que es veu submergit a un mar de turistes, sinó que afecta a la qualitat del aire que respirem.

Fem referència, doncs, a com la turistificació pot donar lloc a una sobresaturació del destí, a l'anomenat overtourism (Goodwin, 2017), que posa en risc la sostenibilitat mediambiental de les destinacions. S'han posat en marxa mesures que tracten de controlar aquesta sobrecàrrega, com la coneguda "capacitat de càrrega" on es limita i controla el nombre de persones que poden visitar un monument, o lloc d'interès. Parlar de sobresaturació o overtourism, tal i com afirma Milano (2018) és complex. Sobresaturació faria referència als casos en què el flux turístic posa en perill l'existència del mateix recurs turístic (similar del que ocorre quan hi ha sobrepesca i es posa en perill el manteniment de la vida aquàtica). Overtourism, per contra, a l'escenari turístic fa referència a "el trencament de les condicions necessàries per tal que l'activitat turística siga satisfactòria per a tots els actors implicats" (Milano, 2018). Açò significa que parlar de overtourism no és parlar d'una fórmula matemàtica que indique el nombre de turistes que pot assumir una ciutat o un indret, sinó que cada destinació "tot dependent de les seues especificitats, productes i serveis, haurà de ser avaluat temporalment i puntual, tot tenint en compte la seua capacitat per assumir la pressió turística" (Milano, 2018).

Podem incloure aquí també la tipologia turística del turisme negre o "Dark tourism" on el viatger es mou a destinacions més "oscures" (camps de concentració, llocs radioactius com a Ucraïna etc..) a visitar poblats nòmades que indirectament aquest turisme destrueix i acaba amb les seues costums. Com bé analitza i crítica Pedro Bravo al seu llibre "Exceso de equipaje" cada vegada som més gent volent fer moltes coses, cada vegada més gent i cada vegada més

coses. I a mes a mes cada volta més gent que treballa per a que aquestes experiències siguem possibles.

Figura 7. Il·lustració del periòdic New Yorker 29/07/2019



Font: The New Yorker

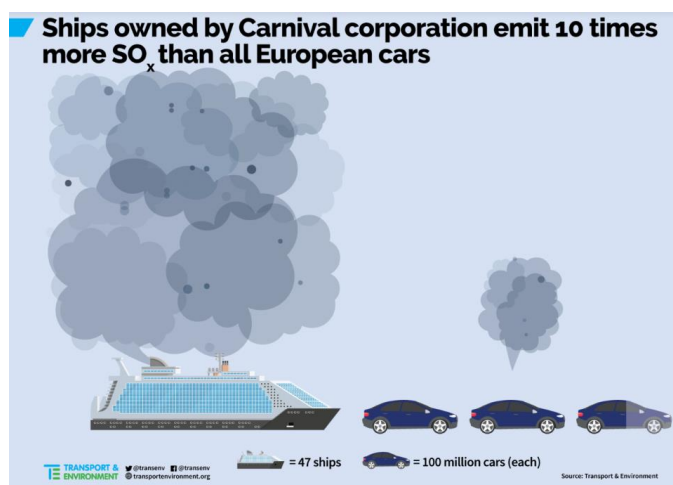
Més enllà d'aquesta distinció, hi ha impactes mediambientals mesurables i que tenen conseqüències directes en l'equilibri ecològic (Quintero, 2004). El flux turístic es tradueix, per exemple, en un augment del tràfic aeri. Cada dia es realitzen més de 130 mil vols i aquestes dades es preveuen en augment en els propers anys. Per cada mil quilòmetres recorreguts, un vol genera 18 vegades més CO₂ que un viatge amb tren, com es discuteix a l'informe "The illusion of green flying" (Stay Grounded, 2017). Aquesta és una de les conseqüències directes de l'abaratiment dels vols, una intensificació de la globalització i la mobilitat que deriva en què quan més turística es una ciutat més es converteix en una mena de parc temàtic per al goig de turistes (Garay & Cànoves, 2012).

Amb els creuers la cosa empitjora. Espanya encapçala el pòdium del top 5 de països amb el nombre més elevat de creuers als ports, liderat per Barcelona i seguit per ciutats com Palma de Mallorca, Tenerife o València. Països com Itàlia o Grècia la segueixen de prop. Els ports espanyols reben uns 172 creuers quan les emissions nocives d'un creuer es tradueixen en l'equivalent a les emissions de 23 milions de cotxes. El fet de que España estiga al més del rànquing significa que acapara el 50% del total de les emissions de tots els altres 4 països (Transport & Environment, 2017).

Aquestes dades ens conviden a pensar sobre la dificultat de parlar d'un "turisme sostenible". El turisme sempre generarà impactes negatius mediambientals. Claudio Milano suggereix canviar-li el nom al concepte per no caure en fal·làcies i cercar un "turisme de baix impacte".

Hi ha altres autors que apunten que la impossibilitat de poder unir els termes turisme i sostenible en un mateix sintagma ens hauria de portar a proposar un model de decreixement turístic (Robert Fletcher, Blanco-Romero, Blázquez-Salom i Murray, 2018).

Figura 8. Comparació del co2 dels cotxes i els creuers. Transport & Environment



Font: Transport and Environment

Una altra de les conseqüències negatives que més impacte tenen sobre el nostre medi i inclús la nostra qualitat de vida són les conseqüències ecològiques; Impactes ecològics per l'ús de medis de transport com les que hem estudiat amb anterioritat (l'avió o creuers). A mes a mes de la pèrdua de l'autenticitat, hi ha poblats africans que sempre han sigut caçadors recol·lectors i que avui en dia han son una peça més per al circ turístic, com passa a Namíbia on ara antics grups indígenes s'han convertit en l'entreteniment de grups de turistes.

A banda del nomenat anteriorment ha sorgit una nova tipologia turística, un turisme d'extinció, els visitants es desplacen a destinacions que en un futur ja no es conservaran. El anomenat "Or blanc" desplaçar-se a llocs on poder observar com es destrueixen i cauen els grans blocs de gel són l'habitual al Perito Moreno per exemple. Han augmentat els vols a ciutats i pobles propers a glacials o blocs de gel que es desfà.

4. ESTUDI DE CAS: APROXIMACIÓ A LA TURISTIFICACIÓ I TURISMOFÒBIA A LA CIUTAT DE VALÈNCIA

4.1 HISTÒRIA DEL TURISME A VALÈNCIA

Per poder comprendre de manera clara que es el que realment passa a la ciutat de València amb el problema de la massificació turística cal primerament donar un repàs a la història turística de València per poder assentar una base i uns coneixements, per obtindre una perspectiva global de com ha evolucionat el turisme fins arribar a aquest punt.

Les primeres manifestacions de la voluntat de crear un punt d'atracció turística i de promoció les trobem al 1909, quan té lloc l'Exposició Regional Valenciana, una mostra comercial i industrial organitzada per l'Ateneu Mercantil (Almela i Vives, 2004). Aquesta exposició es va convertir en el punt de partida per a la modernització de la ciutat, on encara a dia d'avui podem seguir observant el llegat arquitectònic i urbanístic d'aquella època. Aquesta primera exposició va permetre que València començara a formar part de l'itinerari de exposicions comercials que viatjaven per tota Europa des de principis de segle, demostrant així la voluntat de donar-li un impuls a la ciutat (Ripoll, 2011).

Figura 9. Exposició Regional Valenciana 1909



Font: F.P. Puche

El 1914, España participa en la Exposició Internacional de Turisme a Londres amb el lema "Sunny Spain". És aquí quan es comença a promocionar la costa Valenciana entre altres. Més tard, el 1922 es van realitzar els primers esforços de projectar Espanya al exterior, amb l'Exposició d'Espanya a Nova York (Puche i Obiol, 2011).

A 1939, amb la creació de la Direcció General de Turisme i del Ministeri de la Governació, es va començar a associar l'estiueig a les platges de "Llevant" (la denominació franquista de la zona costera mediterrània que abraça Catalunya, País Valencià Illes Balears, Múrcia i part d'Almeria), mitjançant cartells colorits es promociona el turisme (Universitat de València, 2018).

Les dues institucions oficials encarregades de canalitzar el turisme valencià i les seves característiques van ser el Patronat Nacional de Turisme (P.N.T) i la "Sociedad Valenciana para el Fomento del Turismo" (SVFT) (Salom, 2011).

En 1948 es crea a Noruega la Comissió Europea del Turisme (ETC), una associació internacional que tracta d'agrupar 33 països membres on l'objectiu es promocionar Europa.

Figura 10. Cartell publicitari de 1989: Veraneo en las Playas de Levante



Font: Google imàgenes

No es fins als anys 60 quan es produeix l'anomenat boom turístic (quan, om a exemple es declaren oficialment les Falles Festa d'Interés Turístic el 1965, tot i que no seran declarades Patrimoni Immaterial de la Humanitat per l'UNESCO fins el 2016).El seu principal reclam és el sol, la platja la festa i la gastronomia. Aquests passen a ser els tòpics que arrossegarem amb el temps, als que se li sumaran altres com el reclam arquitectònic de la Ciutat de les Arts i les Ciències i l'Oceanogràfic (un dels focus de turisme més forts a la ciutat) i grans esdeveniments esportius que han ajudat a promocionar la ciutat com el famós equip de futbol el Valencia C.F i el corresponent camp. A España els museus que compten amb més visites no son el Prado o el Reina Sofía sinó que els museus ubicats a l'interior dels camps de futbol son els mes

recorreguts, és així com a la ciutat de València no falta també aquest reclam. esdeveniments com ara la Copa Amèrica (en la seua edició del 2007) o l'establiment del Circuit Urbà de València de Formula 1 (en desús des de 2013 i del qual les institucions públiques encara arrossegueu un deute econòmic) que formen part d'una tendència en la gestió de la ciutat que es va caracteritzar per tractar "de posar València en el mapa" a través dels grans esdeveniments i els gran projectes culturals i arquitectònics (Soriano, 2017).

La crisi que es va donar al sector turístic valencià a finals dels anys 1980 (especialment la de "sol i platja" va posar en manifest la necessitat de trobar una marca que reposicionara el destí. D'aquest mode va néixer la marca "Mediterránea" que engloba tot el País Valencià. València no va aconseguir que aquesta marca turística comunica de forma total els seus productes pero a 1997 es va crear una nova marca turística "València: Terra i Mar" que va ajudar a la ciutat a trobar un mode mes concret de donar-se a conèixer (Obiol, 2002) i a començar a atraure aquestos visitants curiosos per descobrir la nostra terra. Més enllà del branding esperonat per un model urbanístic que tracta de situar la ciutat com a mostra de la modernitat, amb capacitat de competir amb altres ciutats globals, València presenta ara una problemàtica global de gestió del turisme sota el model de ciutat neoliberal, de ciutat per a ser consumida on el veïnat i el mateix concepte de ciutadania amb drets es posa en qüestió.

Històricament, València ha anat canviant la seva estructura turística, a mesura que van passant els anys cada cop hi ha més reclams a la ciutat, es veu més i millor situada al mapa de destinacions turístiques per excel·lència a l'entorn. Com es un clar exemple la candidatura per a ser capital mundial del disseny al 2022.

4.2 ANÀLISI DE L'ESTRUCTURA TURÍSTICA DE VALENCIA

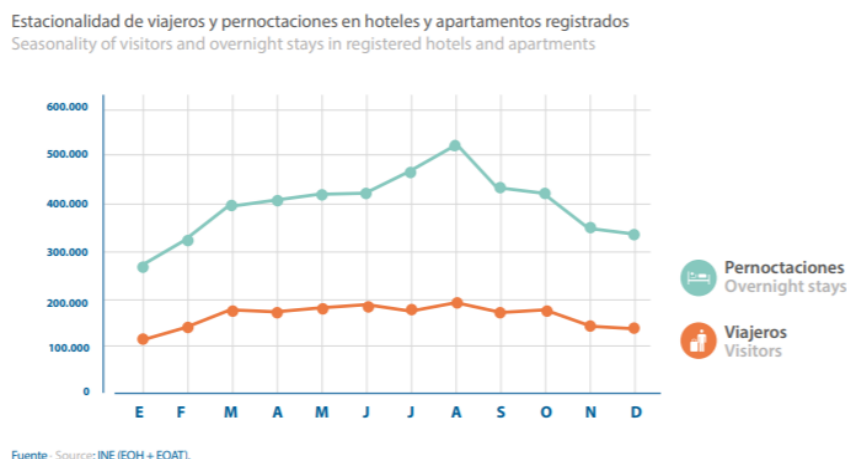
Quan parlem de València hem de tenir en compte les dades inicials: es tracta de la tercera ciutat més poblada d'Espanya, compta amb 791 413 habitants (INE, 2018).

A València el turisme representa el 14'6% sobre el total de la economia de la Comunitat Valenciana (PIB) en 2017. Seguint amb les dades, el turisme representa el 15'1% sobre el total de l'ocupació a la comunitat (IMPACTUR, 2017).

Algunes dades respecte a aquest darrer any 2018: La ciutat de València va registrar 4.974.338 pernoctacions i 2.064.094 viatgers. Amb la interessant dada de que les pernoctacions internacionals van ascendir un 7'5 % respecte a altres anys, açò es reflexa en que dos terços de les pernoctacions son les causades per turistes estrangers. Un altre increment notable es el de

les arribades internacionals que se han vist incrementades en un 18'1% respecte a les nacionals que han incrementat un 8'5%. Respecte a l'arribada de creuers, també incrementa però de mode mes lleuger, en un 2'2%. Resumidament el turisme a la ciutat de València incrementa i es desestacionalització, convertint així la ciutat cada cop mes i mes turística (Visit Valencia, 2018).

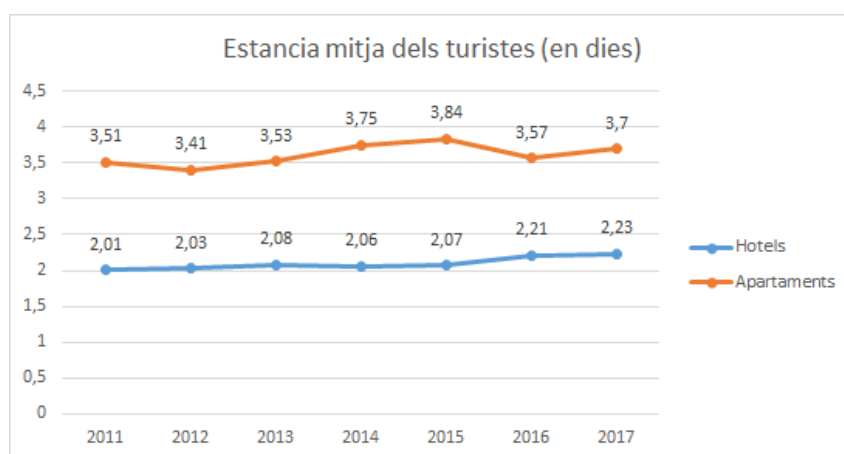
Gràfica 1. Estacionalitat de viatgers i pernотacions a hotels i apartaments registrats



Font: INE

A través de les dades de l'INE podem observar quin és el model turístic actual a la ciutat. Ens centrarem principalment en les diverses formes d'allotjament-veïnat (Apartaments turístics i ocupació als hotels).

Gràfica 2. Durada mitjana de l'estança dels turistes

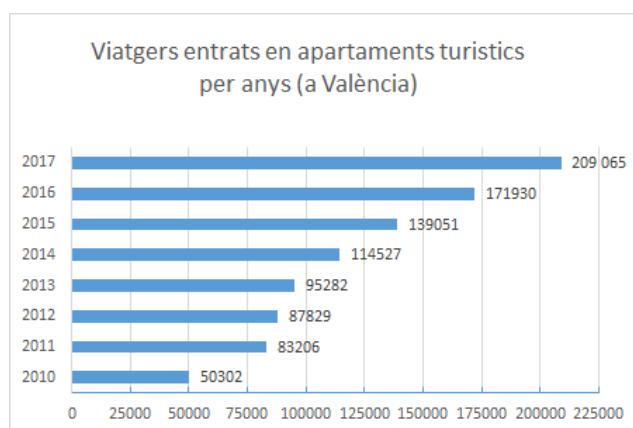


Font: INE

Aquesta gràfica ens confirma les dades que coneixíem abans. La estança mitjana cada vegada incrementa més (degut a factors com a l'abaratiment dels lloguers o vols i mitjans de transport

més econòmics). Al 2016 es contempla una lleugera caiguda als apartaments que es contraresta a una pujada als hotels. Encara així, es pot observar que quan el turista adquireix un apartament la duració del viatge sol ser més prolongada, en canvi als hotels aquesta mitjana es veu més reduïda, açò ho podem relacionar directament amb els preus dels apartaments respecte als hotels, i també com als apartaments és més fàcil organitzar-se un mateix i per exemple estalviar diners a l'hora de cuinar-se un mateix, aquest estalvi suposa el allargar les vacances un parell de dies.

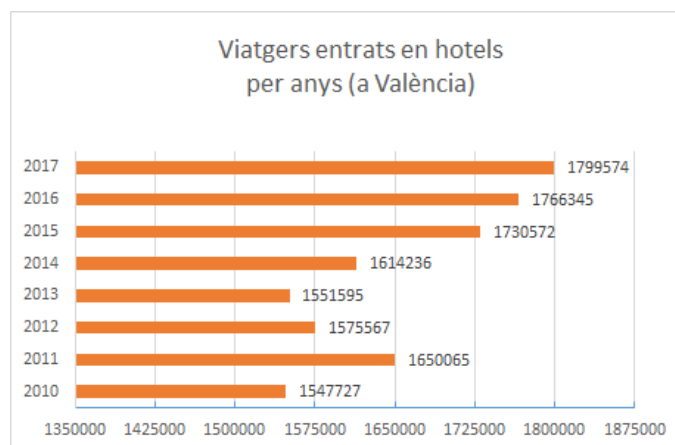
Gràfica 3. Viatgers entrants en apartaments turístics per anys



Font: INE

En aquesta gràfica observem com des de l'any 2010 els viatgers que s'allotgen als apartaments turístics s'ha quadruplicat (dels 50.302 fins als 209.065, és a dir un augment de 158.763 turistes en 7 anys). Aquestes dades ens ajuden a demostrar l'augment notable de visites a la ciutat de València

Gràfica 4. Viatgers entrants en hotels per anys

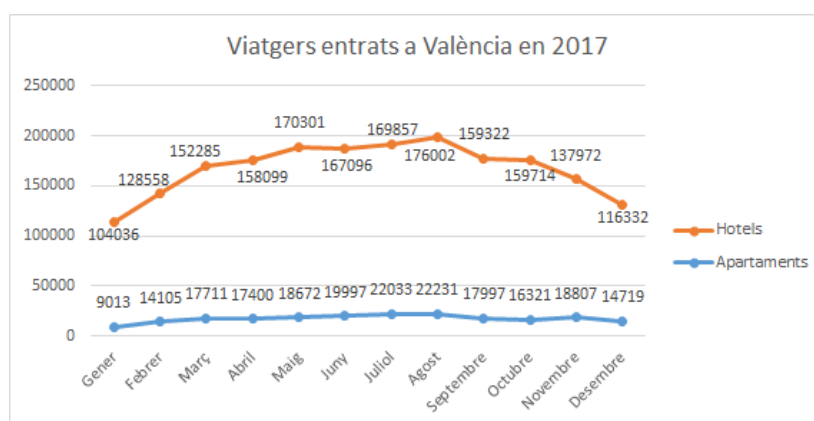


Font: INE

A aquesta gràfica analitzen el nombre de viatgers entrants en hotels, es veu un notable increment a les xifres en comparació amb la gràfica anterior, el que ens informa de que el visitant té una predisposició a allotjar-se als hotels i no tant als apartaments turístics.

De nou, el nombre de turistes va augmentant any rere any, però no de un mode tan visual com a la gràfica anterior, a aquesta podem observar com als anys 2012,2013 i 2014 s'observa una petita recessió front al 2011 però que es recupera i segueix acumulant més i més xifres fins assolir la màxima l'any 2017.

Gràfica 5. Viatgers entrants a València en 2017



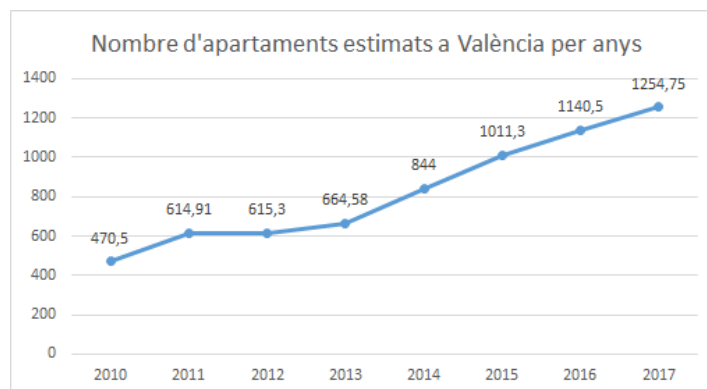
Font: INE

Quan comparem les dues gràfiques anteriors, observem de manera més clara i directa el fenomen del que parlàvem amb anterioritat: allotjar-se als hotels es l'opció predilecta dels viatgers, és a dir aquest és el mode que consideren més avantatjós per a conèixer un destí.

Una vegada tenim analitzades els dos modes d'allotjament turístic anualment i observem els canvis i l'augment que presenten ens centrem en l'estacionalitat del turista. Amb el pas dels anys i amb la transformació de València en una destinació turística s'ha anat lluitant contra aquesta estacionalitat als mesos de estiu. Com podem observar a la gràfica hi ha un petit augment al mes d'Agost però aquest no suposa un increment notable. És aquest fet el que ens deixa entreveure com un destí es va saturant poc a poc, i ja no només durant uns pocs mesos al any, sinó que rep turistes durant tot l'any. Aquest fenomen és també degut a que València compta amb atractius no sols de sol i platja com son les Falles, a aquesta gràfica podem observar també com al mes de Març als hotels es marca la primera pujada.

Un altre punt clau d'aquesta gràfica és la prova visual de la que parlàvem amb anterioritat, les dades provinents dels hotels superen les dels apartaments turístics, senyalant de nou la importància de les estades als hotels front als apartaments des del punt de vista del viatger.

Gràfica 6. Nombre d'apartaments estimats a València per anys

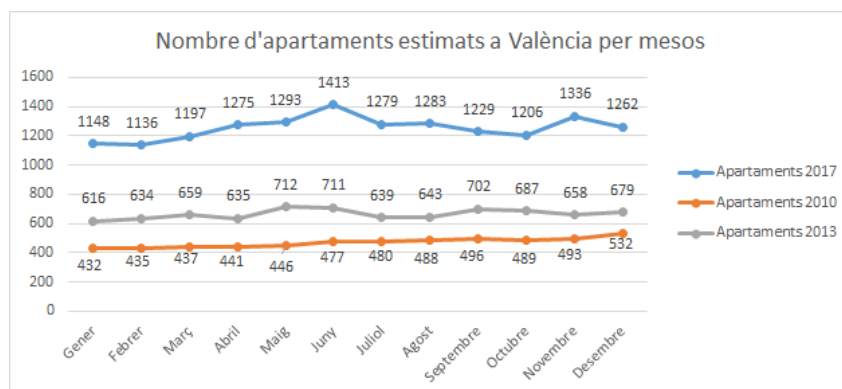


Font: INE

Aquesta gràfica ens mostra com aquest increment de turistes es veu reflectit als apartaments turístics. Abans observàvem com la tendència dels apartaments turístics comparada als hotels es quedava més estable, però encara així no es pot negar que s'ha disparat amb l'arribada de turistes aquests darrers anys, a partir del 2013 el nombre d'apartaments registrats va pujant i pujant.

Aquest no sols es un gràfic que mostra un simple augment, és un reflex del que passa als barris, que cada cop compta amb mes i mes visitants als seus carrers i els seus edificis. Encara així és impossible saber les dades exactes de apartaments a la ciutat de València, ja que la majoria d'apartaments turístics a les plataformes com Homeaway o Airbnb no es poden mostrar a les gràfiques ja que en la majoria dels casos no estan regulats. Així doncs, aquest augment podem imaginar que seria encara més notable de poder incloure tots aquests apartaments que no apareixen com a dades oficials. Un element que cal comentar és que, aquest tipus d'allotjaments, es disseminen per la ciutat. Així com el model d'hotels segueix una lògica d'implantació paral·lela al circuit turístic, els allotjaments queden disseminats per tots els barris de la ciutat, hi haja o no oferta i circuit turístic.

Gràfica 7. Nombre d'apartaments estimats a València

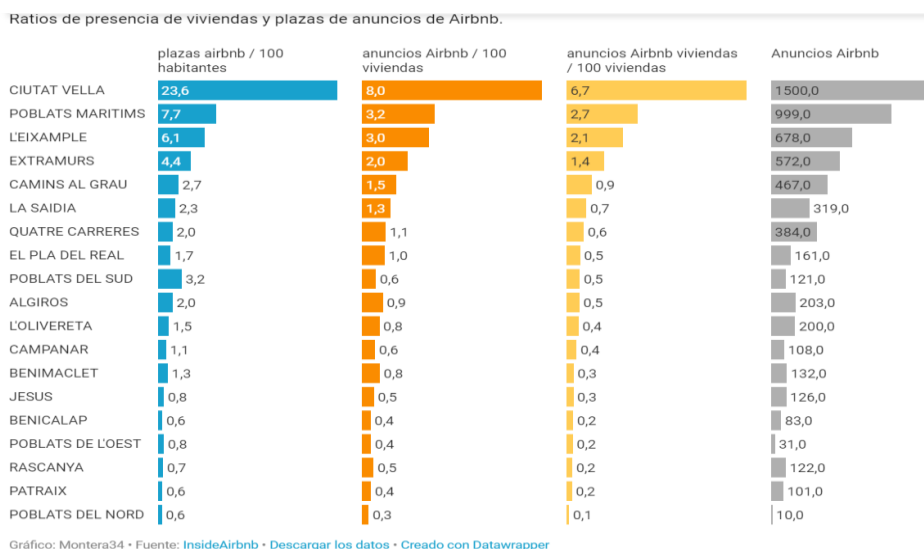


Font: INE

Com podem observar a la gràfica, es contrasten les dades provinents de 3 anys diferents durant un any, marcat amb més claredat un augment als apartaments en època estival, però de forma curiosa també al mes de novembre de 2017, com observàvem anteriorment les falles al mes de Març pareix que no tinguen cap repercussió als apartaments turístics.

Després d'aquest anàlisi observem com aquest model hotelier i d'apartaments turístics originen els conflictes als barris. Un clar exemple és el barri de Ciutat Vella, on centrem el tema d'estudi d'aquest treball ja que si veiem les dades proporcionades per airbnb ens adonem que aquest és el barri amb més presència d'aquest tipus de vivendes turístiques (López, T.).

Figura 11. Presencia de viviendas i places d'anuncis a Airbnb



Font: Inside Airbnb

Com s'observa a aquesta figura, Ciutat Vella es desmarca de totes les demés zones, sense cap dubte és la que més ha patit el canvi i la turistificació del barri, en aquest gràfic que indica els apartaments d'Airbnb presents a les diverses zones de València ens fan fàcil el poder assenyalar amb el nostre dit la problemàtica que açò contempla.

4.2.1 LLEI D'HOSPITALITAT VALENCIANA

Seguint amb l'anàlisi de la estructura turística de València hem d'estudiar el que suposa el canvi més recent i que relacionem directament amb la situació a aquesta València turística, la "Llei de hospitalitat Valenciana", una llei que estructura i aporta un nou enfoc sobre el tema del turisme a la Comunitat Valenciana.

A aquesta llei es plantegen 9 objectius i s'introdueixen canvis. Aquests nou valors es poden resumir com: tindre cura amb el paisatge i respectar-lo apostant per un turisme més sostenible, enfortir l'hospitalitat, ètica la seguretat i la garantia marquen aquesta llei, cohesionar el territori valencià i finalment l'elaboració d'un estatut de municipi turístic.

Figura 12. . Manifestació a València per la Llei d'hospitalitat



Font: EntreBarris

Anys rere anys hem sentit repetir incessantment la idea que el turisme és el poder més gran i valuós que tenim a la Comunitat Valenciana, que és l'activitat primordial de l'últim segle, i el discurs hegemònic ens ha instat a ser ciutats acollidores, a servir al turista que ve a contemplar els nostres costums, el patrimoni i la gastronomia entre altres.

Aquesta llei de hospitalitat afavoreix aquesta forma de pensar sobre el turisme, una llei enfocada cap a la promoció i creixement del turisme, una llei que promou una visita i que dona la benvinguda al turisme.

Sota la idea de vertebrar el territori, treballar per la seguretat, la "sostenibilitat", l'ètica (en les contractacions i les relacions laborals, per exemple), si més no, es posa damunt de la taula els principals reptes que afecten eixe feble equilibri entre les part en contacte. Perquè la llei es

publica en el moment que ja es fan palesos els desequilibris. A la ciutat de València, el malestar ja està sobre la taula.

4.3 MOVIMENTS CIUTADANS CONTRA LA TURISTIFICACIÓ A VALÈNCIA

València ha experimentat les conseqüències del turisme, donant pas al naixement de diversos moviments que tracten de defensar el dret de la ciutat per als que realment habiten a ella i no als que venen de pas, és per aquest motiu per el que neixen moviments, que tracten de defensar i posar veu als veïns i veïnes dels barris afectats per aquest problema, organitzen manifestacions i mobilitzen així els barris.

Un dels col·lectius més importants es EntreBarris, una xarxa de col·lectius junt amb associacions veïnals de múltiples barris que s'oposen a la turistificació de la que es beneficia València. Reivindiquen també el dret a la ciutat que comentàvem anteriorment i demanden accions que asseguren l'accés a l'habitatge i permanència (EntreBarris, 2019).

La problemàtica que es crea no afecta únicament una zona sino que els exemples dels impactes negatius del turisme i la turistificació s'ubiquen a diverses zones de València i, encara més, quan un barri està saturat, tot seguint les regles dels processos de gentrificació, comença a saturar-se altre. A Russafa, per exemple, el veïnat es considera en perill d'extinció i on els xocs amb el turisme es fan més evidents, o també a poblats marítims on la proximitat a la platja de la Malvarrosa i el ambient turístic d'aquesta atrau nous curiosos a la zona i omple els carrers de turistes (Rubio, 2019).

I per descomptat trobem el cas de Ciutat Vella, aquest focus especialment es en el que nosaltres ens centrem, on el teixit residencial es ressent per causa del turisme i les activitats que es desenvolupen al barri. On es veuen intensificats tots els processos de gentrificació i turistificació dels que parlàvem als anteriors apartats (Nacher & Simó, 2015).

Els col·lectius tenen una forta presència a les xarxes i en internet, on es pot accedir a les seves demandes i on pengen material de difusió. A partir de l'anàlisi d'aquest material i de la realització d'entrevistes a informants clau, abordarem els principals reptes de la turistificació.

L'objectiu principal de les entrevistes és analitzar els discursos que existeixen al voltant de la turistificació. Per tal d'identificar els diversos punts de vista i principals problemes derivats del contacte resident/turista i la conseqüent turismofòbia a València, hem triat tres informants clau:

una entrevista amb dos membres del col·lectiu EntreBarris; un propietari d'un lloguer d'Airbnb i un veí de Ciutat Vella, el barri més turístic de la ciutat de València.

4.3.1. DRET A L'HABITATGE I MODEL AIRBNB

El documental "*Paradigma de la Gentrificació*", de SISTEMA DEL SOLAR, un grup d'artistes del barri del Cabanyal que realitza documentals com el citat en el que exploren i investiguen diverses problemàtiques a la Comunitat Valenciana, explica que un dels principals reptes del model turístic és que la vivenda d'ús residencial canvia a lloguer turístic. Actualment València compta amb múltiples apartaments turístics (es compten més de 7500) i milers places d'allotjament turístics als hotels però tot el turisme que no es regula, el conegut buit legal dels apartaments turístics que fan competència deslleial, on s'oferten més places de lloguer turístic augmenten any rere any (Navarro, 2019);(Sobre Nosotros. Airbnb, 2019).

Una realitat, la de l'increment de preus amb el canvi de perfil del resident en el model clàssic de gentrificació (substitució de classes populars per classes socials més altes) o amb el model de gentrificació turística (substitució del teixit poblacional per turistes) contrasta amb l'experiència dels desnonaments que s'han dut a terme en la darrera dècada fruit de la crisi econòmica, i que ha tingut com a conseqüència l'establiment de moviments per la PAH (Plataforma d'Afectats per la Hipoteca). Part dels edificis desnonats, denunciem els col·lectius de defensa dels barris, han acabat nodrint el nombre d'allotjaments turístics.

El pis turístic té la qualitat que deixa de formar part del parquet d'habitatges disponibles per a residents i veïns, i s'oferta únicament als turistes.

D'un mode o un altre es crea un efecte papallona que té com a conseqüència l'èxode del teixit veïnal. Es destrueix així una xarxa de confiança amb el veïnat, trencant una amb la idea de pertinença, els carrers ja no són de tots si no que adopten la forma de una propietat privada. Els veïns ja no poden fer ús de l'espai públic, no sols per soroll ambiental, si no perquè no es compta ja amb espai físic per a fer-ho.

Una de les problemàtiques que denuncia el veïnat que queda a les zones altament turísticades és eixe deteriorament de la qualitat de vida. El veïnat destaca tots els problemes afegits per el turisme, els barris que conviuen amb els viatgers han de conviure no sols amb les onades intermitents ocasionades per les diverses excursions o creuers, si no han de conviure amb el soroll, i quasi amb totalitat el soroll nocturn.

Al nostre treball de camp, també apareix la problemàtica de la minva de recursos, on ens retraten com als barris més turistificats es suprimeixen els supermercats o petites tendes d'alimentació familiars, aquestes es substitueixen per bars o per restaurants de grans cadenes que de nou estan més orientats a satisfer les necessitats dels turistes que les del propi veïnat.

El tercer entrevistat ens comentava com només tenia al seu abast un carrefour express, que per tal de poder comprar a un supermercat havia de desplaçar-se.

Ciutat Vella, tal i com explica l'informant, es converteix en un lloc complex per viure perquè les instal·lacions, els comerços i les dinàmiques existeixen en funció del flux turístic.

Figura 13. Veïns del barri de Ciutat Vella



Font: Miquel Andrés

Aquest fenomen no es tan recent com nosaltres pensem, les primeres senyals de gentrificació comencen a València mitjançant un procés que es divideix en quatre fases. A la primera fase ens trobem amb una etapa de abandó, aquesta comença en els anys 60-70, ve seguida de una fase de estigmatització (on el barri afectat perd el valor que tenia a la societat, açò es repercuteix en el preu de la vivenda que baixa amb el valor percebut socialment del barri) després de aquesta estigmatització arribem a la quarta fase on es regenera i finalment la quarta etapa de mercantilització.

Algunes dades rellevants com que cada any un nombre de 100 veïns abandonen els barris més turístics de València i els canvien per zones al extraradi on es veuen alleujats per aquest turisme i mode de vida asfixiant fan veure el nivell i la rapidesa amb la que aquest fenomen de masses va modificant la ciutat des del interior (Antequerra, 2019).

El Col·lectiu EntreBarris justament emmarca el problema des d'una mirada que es centra en l'habitatge i el mode de vida en extinció dels barris, una mirada amb més experiència i molt ampla.

A la entrevista afirmaven com la qüestió fonamental es la vivenda:

“(…)Quan la vivenda es converteix en una mercaderia, es la base que tot, per el procés que siga, gentrificació, aburgesament de classe,tema del turisme o l'especulació,” ja que el principal problema és que tots aquest procesos repercuteixen en la vivenda de les persones” (Entrevista 1)

4.3.2.TURISME, PERÒ DE QUIN TIPUS?

Quan es tracta de definir una tipologia de turista, EntreBarris no està interessat en diferenciar entre un bon turista i un turista dolent. Habitualment, en la literatura científica sobre turisme, pareix que es distingeix entre un turisme de qualitat i un turisme de masses. Entre un turisme que gasta molt i molesta poc, i altres de baix cost, que embruta, molesta, no es respectuós amb el veïnat, etc. La perspectiva d'EntreBarris és diferent. Com ells afirmen, no es tracta de que hi ha un turista que ens perjudica i un altre que ens beneficia. No existeix aquest “bon turista” que perseguim anys rere anys, sinó que tant com si es un turisme de botellón i festa, com si es tracta d'un de diners, el problema principal es el que afecta l'habitatge, independentment del turista.

“no ens agrada diferenciar,(…) perquè al final el problema més gran que tenim que es el de l'habitatge, igual ens perjudica un turista que l'altre, els dos estan fent que baixen en número de vivendes que estan al parc de lloguer, per què es converteixen en vivendes per a ús turístic, per a airbnb o per a apartaments, com es el cas de Russafa que està ple de apartaments encoberts” (Entrevista 1)

Aquest fet es reflexa en el augment del malestar i de la irritabilitat del veïnat nadiu.

Aquesta idea es veu també reflexada quan parlem amb el segon entrevistat, el propietari de diversos Airbnbs, i es torna a entreveure un altre cop (agafant molta força) amb el tercer entrevistat, el veí (Miquel) que conviu amb els apartaments turístics. Quan es comencen a ofertar places de lloguers per al goig dels turistes, de forma automàtica, els habitatges al parc

de lloguer disponible disminueix quan es converteixen així en vivendes turístiques encobertes fan que el veïnat autòcton marxe de forma forçosa, arribant al punt de no fer diferència entre els turistes, ficant-los a tots dins del mateix sac a causa del estrès que aquesta situació els produeix.

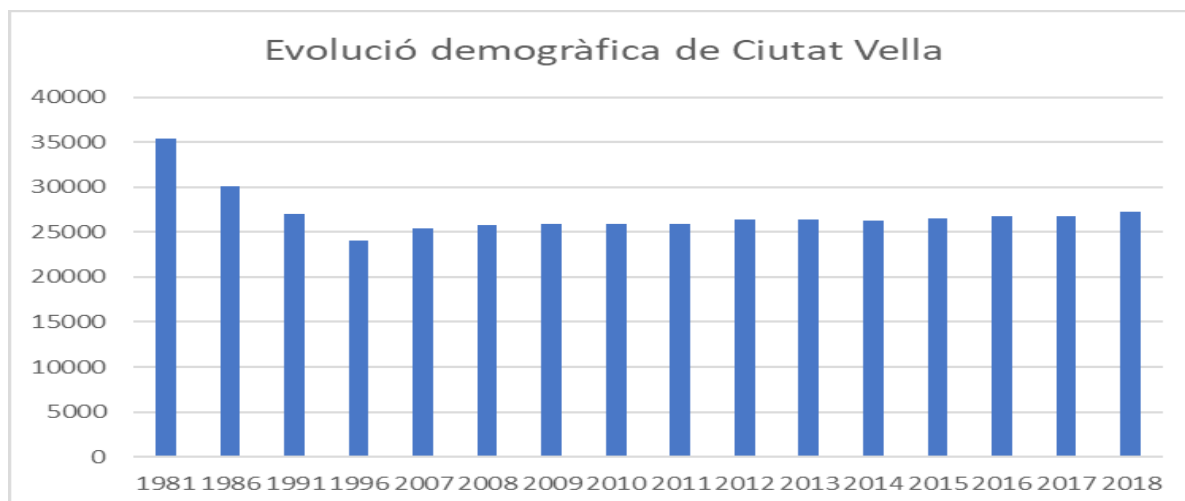
És per aquest mateix motiu que el punt de vista de EntreBarris es tan interessant, ja que ens situa en un debat on desmunten la creença clàssica dels estudis de turisme que ens parlen de que és necessari, i sobretot és beneficiós, captar a un turista que ens deixen molts diners a mesura que ens visita, ja que no importa el estatus, tot el turisme afecta a la destrucció dels barris i del model de “fer ciutat”, a mes a mes, dinamita aquesta confiança en el forani i converteix els carrers en un camp de batalla on les càmeres fotogràfiques, els brindis amb les cerveses i els paraigües oberts en un dia solejat son les armes.

El turisme es tracta com un regal caigut del cel des del punt de vista dels polítics valencians, però, la plataforma EntreBarris assegura que poc queda per a què es comence a saturar València com han fet moltes altres ciutats abans, i avui en dia es comencen a conèixer els termes de turismofòbia, gentrificació i de “veïnats en perill d’extinció”. Es critica un model turístic amb noves lleis que deixen les necessitats del veïnat de València com un objecte secundari, i en diverses ocasions com els “efectes col·laterals” del mateix. Aquesta és la qüestió fonamental, quan la vivenda es converteix en una mercaderia, per el procés que siga, -gentrificació, aburgament de classe, tema del turisme o l’especulació- al final tot això repercuteix en la vivenda de les persones, que han de fugir en ordre de poder tindre una vida tranquil·la o inclús poder tindre dret a un habitatge, ja que no son pocs els casos de desnonaments als barris Valencians.

4.3.3. REESTRUCTURACIÓ O DESTRUCCIÓ DE LA XARXA VEÏNAL

L’expulsió del veïnat del centre de les ciutats és un problema preocupant a ciutats com Londres, Praga o Barcelona. A València, aquesta expulsió ha sigut aclaparadora a Ciutat Vella. L’expulsió de veïns comença amb la degradació del barri als anys 80 i els problemes diversos de convivència (drogues, zones de festa, prostitució, etc.). La gent jove amb fills menuts va ser la primera població expulsada per la manca de zones verdes i les polítiques de reordenació urbana posades en marxa. Crida poderosament l’atenció els canvis en la població del barri:

Gràfica 8. Evolució demogràfica de Ciutat Vella



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la wikipedia i del padró de l'ajuntament de València.

Si bé en els darrers anys el barri està guanyant població, la dada de 27259 habitants el 2018 queda lluny de la de 35415 habitants de 1981.

La pèrdua de població empadronada va de la mà de pèrdua de serveis públics (escoles, centres de salut, etc.). Més enllà d'aquesta problemàtica, amb la introducció d'un nou tipus de veí, com ens comenta el tercer entrevistat, un veí que conviu amb apartaments turístics, una mena d' "llogaters nòmades" que guarden una relació diferent amb el context del barri.

Com es comenta en l'entrevista 3, es comença a conviure amb un veí que canvia cada setmana, que no te cura de la finca, com no viuen ahí de forma permanent no pensen en aquestes coses:

“repercuteix en bombilles trencades que no es tornen a posar en bon estat, neteja de escala ninguna, moltes vegades es deixen les portes obertes, apareixen moltíssimes bicis de lloguer dins del portal, el telefonillo acaba sempre trencat” (Entrevista 3)

La representació d'aquest veí nòmada té connotacions negatives. Com no viuen al edifici, s'entén que no tenen cura d'aquest perquè no hi ha un sentir de responsabilitat sobre allò propi i, és per això que, com que no hi ha un contacte ni una relació amb el veïnat, no es respecten les zones comunes ni el dret al descans. Des d'aquesta perspectiva, és per culpa d'aquesta arribada massiva i de la colonització d'aquest tipus d'individus quan es modifica el caràcter local del barri i es configura un de nou, un que s'adapta als gustos del actual visitat express, un

nou caràcter on ja no has de creuar un carrer per anar a per el pa sinó que has de travessar el barri sencer per tal d'arribar a un comerç que no venga a "preu de turista". Un factor que intensifica la pèrdua de vincles comunitaris i de confiança al veïnat. Que es trenque un vincle social que sempre ha existit als barris i es substitueix amb l'individualisme (Turner & Ash,1991).

4.3.4. LA CREU I LA CARA DEL NEGOCI DELS APARTAMENTS TURÍSTICS

Quan parlem amb el propietari del Airbnb a Ciutat Vella, ens conta com aquest no es un negoci redó.

Per exemple a l'entrevista 2, el propietari de l'airbnb ens explica que pensava en la possibilitat de canviar del model de lloguer turístic a d'altre de durada anual , ja que, aquest tipus de lloguer li sembla una millor opció després de haver treballat amb Airbnb. A més a més, relata com ha vist incrementar els preus de lloguers i que aquest augment de la demanda fa que hagi de baixar els preus i que en definitiva potser és millor llogar un pis a un estudiant tot l'any que seguir amb aquest tipus d'intermediaris. Com ell afirmava a l'entrevista:

“Pues al principio no había tantos airbnb por la zona pero poco a poco ha habido más, así que si, además si estás en esto tienes que ir mirando como van los precios y por ejemplo yo he tenido que bajar mis precios en algunas ocasiones.” (Entrevista 2)

Aquí ens fa plantejar-nos el model que se està usant en aquest tipus d'apartaments, i si és realment un model rentable per a particulars tal i com ens pensàvem o sols es mira des del punt de vista de grans inversores u especuladors.

Els lloguers son un dels punts fonamentals que entren en disputa als barris, com s'argumenta a l'Entrevista 3 . Miquel ha hagut de canviar de barri perquè el preu creixent l'expulsava de l'anterior i impedia que pogués establir-se. En el seu periple pels diversos barris, primer Benimaclet, després Pla del Real i mes tard a Orriols, el preu ha estat l'element fonamental per accedir-hi. Finalment es va moure al Carme perquè va tindre sort de trobar un apartament amb un lloguer similar. El que es parle de "bona sort" per tal de trobar un pis en condicions ens fa assabentar-nos de que la problemàtica dels lloguers turístics es més i més greu.

En definitiva, a aquestes entrevistes hem trobat un enfoc únic per a cada un dels punts de vista, cadascun d'ells segueix una problemàtica diversa, però no son poques les vegades en les que

els diversos arguments es troben i comparteixen punts en comú. Quan parlem de possibles solucions per al turisme massiu amb els entrevistats tots argumenten com no es un tema fàcil, asseguren que ningú té la resposta adequada, ja que aquest problema ve derivat de un model turístic insostenible.

6. CONCLUSIONS

6.1. L'OUROBOROS DEL TURISME

Aquest qüestionament del turisme no és nou, porta anys parlant-se a ciutats com Venècia, Barcelona o San Francisco entre altres, es tracta (com el nom d'aquest apartat indica) d'un ouroboros, on els impactes que genera el turisme passen per una mena de cercle viciós que ens recorda a aquest símbol de la serp que es menja la cua. En primer lloc, tenim els turistes que venen a visitar les nostres ciutats motivats per les polítiques turístiques de la mateixa i per els diversos atractius amb els que compta la ciutat. Per un altra banda, trobem els habitants de la ciutat que suposadament s'enriqueixen gràcies a aquestes activitats turístiques, per aquest motiu és per el que parlem de la ser que es mossega la cua, ja que es una problemàtica a la que (de moment) tan sols estem girant i pegant voltes. (Van der Borg, Costa i Gotti ,1996).

El turisme és una activitat que ens beneficia sense cap dubte, just ahir al conter oficial de l'Instagram de la UNWTO es publicava un vídeo curt de l'evolució del turisme en un rànquing de 10 països, se podia observar des de 2010 fins a l'actualitat com anava canviant, França es la que lideraba aquest rànquing però Espanya queda segona. Encara amb aquesta medalla de plata que aconsegueix el nostre país, hem de fer-nos la pregunta: "a quin preu?"

L'augment de protestes veïnals i associacions de barri que s'enfronten a aquest turisme és el mode que tenen els oriunds de poder visibilizar la problemàtica de aquesta activitat, ningú deuria renunciar al seu habitatge per el fet de que aquest es convertisca en un decorat més d'una ciutat més per al goig de visitants.

Està més que comprovat que hi ha nous problemes generats per noves modes i sobretot per els diversos canvis que presenta la nostra societat, on el viatjar ja casi és una tradició, en la majoria dels casos anual, i que es veu motivada per tot el nostre context social. Per aquest i molts més motius hem de saber com actuar front a l'arribada massiva dels turistes i aprendre a com gestionar d'un mode sostenible és fonamental (Rifai, 2018).

La importància de noves mesures es clau, mesures com les que planteja Jaume Collboni (Primer tinent a alcalde de Barcelona) l'ús de sonòmetres o alfombres que poden mitigar el soroll als pisos turístics, també el contractar agents nocturns per evitar qualsevol acte vandàlic o irrespectuós entre els turistes i els veïns. Encara que aquestes mesures no son el sant grial del turisme i no son suficients com per a acabar amb aquest problema. Hem de conscienciar al turista amb moviments veïnals o des dels mitjans de comunicació, (Pérez-García; García, 2017) i sobretot exigir polítiques actives.

6.2 CONCLUSIONS FINALS

Després d'analitzar l'entorn que rodeja al turisme de masses i la turismofòbia, ens hem adonat de que l'acceptació principal per part del veïnat, es va dissuadint fins arribar al perjuí resultat d'aquesta problemàtica social a mesura que el turisme es fa present en la vida quotidiana.

Hem parlat del cicle de vida de les destinacions turístiques de Butler amb anterioritat, si tractem de posicionar Valencia hem comprovat i podem dir que oscila entre la fase de molèstia i d'apatia, depenent de la zona a la que es pregunte. En moltes zones de Valencia el veïnat està cremat, i en altres es de moment una molèstia. El que es pot afirmar amb total seguretat es que a mesura que va passant el temps l'arribada de turisme és més freqüent. Aquesta alta freqüència d'arribada de turistes està fent que la apatia per part dels oriünds s'incrementa.

Aquesta turismofòbia s'accentua pel fet de que els destins clau majoritàriament no estan preparats per a fer front al turisme, es necessita una educació (Buckley, J), tant per al turista com per als diferents punts turístics de la ciutat que es visita, per tant aquest malestar s'incrementa ja que els turistes poc a poc van en augment fins que sobrepassen el punt d'equilibri en la que seria la nostra ciutat i es comença a fer sentir el desbordament de aquest fenomen, disposar de més competències i recursos per tal de manejar els efectes de la que cada cop més es una economia globalitzada i feroç. No es possible tractar problemàtiques com les que presenten les plataformes de lloguers online, amb lleis del segle passat.

No sols com a destinació, no sols com a turistes, no sols com una problemàtica social, aquest fenomen ens afecta directa e indirectament. Es una qüestió que a mesura que es va aprofundint en ella i es va investigant va eixamplant el cercle. La prova l'hem pogut tractar de primera mà. Durant la redacció d'aquest treball s'ha investigat materials de totes les disciplines, des de l'economia, la sociologia o l'ecologia passant per la política o la psicologia i sense oblidar la principal: el turisme. Açò ens demostra una vegada més la complexitat del problema i ens

recorda la importància de tindre en compte diversos factors claus per al futur del turisme. Aquest treball no tracta de posar la càrrega a les nostres esquenes ni ens assenyala amb el dit dient que la solució és deixar de viatjar, sinó que ens mostra que cal crear una consciència col·lectiva basada en l'equilibri del turisme amb la conservació del benestar del conjunt de la destinació turística (tant per la ciutat o país en si com amb els habitants).

Figura 14. Graffiti a València sobre el turisme



Font: Elaboració pròpia

M'agradaria concloure amb aquesta imatge, aquest mural el vaig veure fa un temps mentre passejava per els carrers de València, doncs si ara algú s'aventurara a passar per aquest mateix carrer tractant de buscar un graffiti que assenyala i reflexa la problemàtica del turisme i es converteix en un exemple de turismofòbia als barris, trobarà que esta afonat o ja completament ha desaparegut. Ja que en aquest mateix espai buit que té (o tenia) al darrere, ara hi ha material de construcció i potser si passa el suficient temps i ens aventurem a tornar a passar veurem com ja s'ha finalitzat l'obra del nou hotel a Valencia.

7. BIBLIOGRAFIA

Abril, M; Azpelicueta, M.C.; Sánchez, M. D. (2015). *Turismo sostenible: lugareños frente a turistas. El caso de la ciudad de Barcelona*. HOLOS

Ajuntament de Barcelona (2016). *Barcelona's Tourism Activity Report*. Barcelona, Spain

Ajuntament de Barcelona (2017). *Barcelona's Tourism Activity Report*. Barcelona, Spain

Ajuntament de Barcelona (2017). "Plan Especial Urbanístico De Alojamiento Turístico" (PEUAT) <http://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistic/es/>

Almela & Vives, F. (2004). *“Valencia y su reino”*. Reedición del Ajuntament de Valencia. Valencia.

Antequerra, F. (28 de juliol 2019). Russafa y Ciutat Vella: la València que acoge a los turistas y expulsa a sus propios vecinos. *València extra*. Recuperat de: https://valenciaextra.com/es/valencia-acoge-turistas-y-expulsa-vecinos/?fbclid=IwAR2wY-FFjJ2DYI5AXvjG57YEaBjiv-OPwM4I8saVt_X7ZiJcOL8dkRWSmd0

Balance Turístico Comunitat Valenciana (2018). Recuperat de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance_anyo%202018c.pdf

Berger, E. (2000). *Economics of tourism* Institute of Tourism and Hotel Management.

Bernàcer, O. (2014). *Bikini: Una historia real*. Nakamura films.

Bravo, P. (2018). *Exceso de Equipaje*. Debate, Madrid.

Buckley, J. (10 d'agost 2017). Florence Launches Campaign Telling Tourists How to Behave. *Condé Nast Traveler*. Recuperat de: <https://www.cntraveler.com/story/florence-launches-campaign-telling-tourists-how-to-behave>

Cabrerizo, C. (2016). *La ciudad negocio. Turismo y movilización social en pugna*. Cisma, Madrid

Cañada, E, Alba Sud (4 diciembre 2018) Simposio Internacional Retos éticos del Turismo Universitat Jaume I *“Por qué y cómo se precariza el trabajo turístico”*

Cardona, J. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza*. Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca.

Coldwell, W. (10 d'agost 2017). First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe. *The Guardian*. Recuperat de: <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>

Croes, R; Rivera, M; Semrad, K. (2017). *2016 Happiness Survey: Aruba Happiness & Tourism*. University of Central Florida. Dick Pope Sr. Institute publications

Diari oficial de la Comunitat Valenciana (8 Juny 2018) http://www.dogv.gva.es/datos/2018/06/08/pdf/2018_5692.pdf

Documental *“Russafa: Paradigma de la Gentrificació”* Territori Acció. Producció de El Sistema del Solar, amb la col·laboració del Institut Valencià de la cultura. Recuperat de: <http://www.territoriaccio.com/>

- EFE. (14 de juliol 2019). El New York Times: Viaje a Valencia para "huir" de Barcelona. *El Mundo*. Recuperat de: <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2019/06/14/5d038d11fc6c83e6668b45ec.html>
- EFE. (23 de gener 2018). La CNN incluye a Barcelona entre las ciudades a evitar en el 2018. *La Vanguardia*. Recuperat de: <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180123/44235736803/cnn-incluye-barcelona-ciudades-evitar-2018.html>
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- European Commission, (2012). *Attitudes of Europeans towards tourism*. Report. Flash Eurobarometer
- EXCELTUR. (2017) *Valoración Turística Empresarial*
- EXCELTUR. (2018) *Valoración Turística Empresarial*
- Ferren, A. (14 de juliol 2019). Instead of Barcelona, Valencia. *New York Times*. Recuperat de: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/12/travel/traveling-europe-summer-crowds.html>
- Font, X. (4 diciembre 2018). "The need to create shared value from sustainability practices: lessons from businesses and an agenda for tourist destinations", *Simposio Internacional Retos éticos del Turismo*, Universitat Jaume I.
- Garay, L, A, & Cànoves, G, B. (2012). "Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 60, pp. 263-271.
- Gómez, M. (27 Agosto 2017) "El 12'5% de todos los contratos que se firman en España son de camarero" *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2017/08/26/actualidad/1503751738_738321.html
- Goodwin, H. (2017). Overtourism a growing global problem. Responsible Tourism Partnership Working Paper. Recuperat de: <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>
- Guzman, J. (18 d'agost/2019). Turismo de masas y centro histórico: València ya ha cruzado el rubicón. *Culturplaza*. Recuperat de: <https://valenciaplaza.com/turismo-de-masas-y-centro-historico-valencia-ya-ha-cruzado-el-rubicon>
- Huei-Wen, L. & Huei-Fu, L. (2016). *Valuing Residents' Perceptions of Sport Tourism Development in Taiwan's North Coast and Guanyinshan National Scenic Area, Asia*.
- Huete, R. & Mantecón, A. (2018). "El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico?", *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 16 (1): pp. 9-19.

- Hughes, N. (2018). *'Tourists go home': anti-tourism industry protest in Barcelona*. Social movement studies.
- Leadbeater, C. (2 de agost 2017) Anti-tourism protesters in Barcelona slash tyres on sightseeing buses and rental bikes. *The Telegraph*. Recuperat de: <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/bus-attack-in-barcelona-adds-to-fears-as-tourism-protests-grow/>
- Llorenç, P. (2012). *Turismo Y Empleo*. Journal of public policies and territories
- López, T. (30 de gener 2018). Ciutat Vella, ¿Un distrito en peligro de extinción?. *València Extra*. Recuperat de: <https://valenciaextra.com/es/ciutat-vella-turismo-masivo/>
- Manifiesto. Las Kellys <http://laskellys.wordpress.com/manifiesto/>
- Martín, J ; Guaita, J; Salinas, J. (2018). *An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in Context of Overtourism and Economic Dependence on This Activity*. Sustainability Journal.
- Milano, C. (2018). *Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 16(3): pp. 551-564.
- Milano, C. (2018), *Turismofobia: Cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales*. Revista Marea Urbana.
- Milano, C; Novelli, M; Cheer, J. (2018). *Overtourism a growing global problem*. The Conversation.
- Nacher, J, & Simó, P. (2015). "El hábitat valenciano como atractivo turístico y residencial: calles, tiendas, gastronomía y desarrollo". En J. Boira (Ed.), *Turismo y ciudad: Reflexiones en torno a València*, Universitat de València, València.
- Navarro, C. (28/08/2019). El precio del alquiler en València sube un 53% en cinco años y ya supera el máximo histórico previo a la crisis. *El diario*. Recuperat de: https://www.eldiario.es/cv/precio-alquiler-Valencia-supera-historico_0_936156601.html#click=https://t.co/kOZw8JXjk8
- Navarro, C. (6 de gener 2019). La burbuja del alquiler se desboca en València: los precios suben un 10% en 2018 y un 45% desde 2014. *El diario*. Recuperat de: https://www.eldiario.es/cv/alquileres-vivienda-acumulan-incremento-Valencia_0_853565181.html
- Obiol, E. (2002). "Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo Valenciano", *Cuadernos De Turismo*, (9), 85-102.
- European Travel Commission. Recuperat de: <https://etc-corporate.org/>
- Entre Barris. Recuperat de <https://entrebarris.org/>

Territori d'acció. Recuperat de <http://www.territoriaccio.com/>

Pérez-García, A; García, L. (2017). "Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos". *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, pp. 201-219.

Puche, M & Obliol, E. (2011). *Procesos de «re-imageneering» turístico: el eclipse de la identidad local de valencia*. Cuadernos De Turismo, (28), 191-214. Recuperat de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147301>

Puig, M. (2015) "La gran estafa. Una propuesta para sacar España de la mediocridad" Barcelona, Pasado y presente.

Quintero, J. (2004) Los impactos económicos, socioculturales y ambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible, *Anales del Museo de América* (12). España.

Rifai, T. (2018). Turismo: el crecimiento no es el enemigo, sino la gestión insostenible. Recuperat de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-08-18/turismo-el-crecimiento-no-es-el-enemigo-sino-la-gestion-insostenible>

Rubio, R. (18 de juliol 2019). Russafa y Ciutat Vella: la València que acoge a los turistas y expulsa a sus propios vecinos. València Extra. Recuperat de: https://valenciaextra.com/es/valencia-acoge-turistas-y-expulsa-vecinos/?utm_term=Autofeed&utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR3p6MCtt6H8jLuM7gStoF1HAriGMew3352XYIyXEulzki8iZxznzIgfGqew#Echobox=1563486997

Salom, A,V. (2011). Tesis doctoral. *Comunidad Valenciana territorio, destino y marca. Un análisis de sus herramientas comunicativas*.

Sobre Nosotros. Airbnb. (2019) <https://www.airbnb.es/about/about-us>

Soriano, L. (28 de juny 2017). El circuito de Fórmula 1 de Valencia, cinco años de degradación. Las Provincias. Recuperat de: <https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/circuito-formula1-valencia-20170728164813-nt.html>

Transport and environment, (2019). *One Corporation to Pollute Them All. Luxury cruise air emissions in Europe*.

Turner, L & Ash, J. (1991) *La horda dorada: el turismo internacional y la periferia del placer*. Ed.En-dymion, Madrid.

UNWTO (2018). *Turismo: el crecimiento no es el enemigo sino la gestión insostenible*. Recuperat de: <https://media.unwto.org/es/press-release/2017-08-18/turismo-el-crecimiento-no-es-el-enemigo-sino-la-gestion-insostenible>

UNWTO (2018). *Tourism Highlights*. Recuperat de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

UNWTO (2018). *'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Recuperat de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>

Van der Borg, J; Costa, P; Gotti, G. (1996). *Tourism in European heritage cities*. Annals of Tourism Research. 23, 3 0 6 -2 1.

Vidal, M. (2014). *Turismo de ciudad: El caso de Valencia*. Universitat Politècnica de Valencia.

Visit Valencia. (2018). *Valencia Tourism Statistics*. Folleto.