

## Presentación

# Turistificación en las ciudades vascas: la nueva amenaza urbana

Iraide Fernández Aragón\*  
Directora de *Inguruak*

En la actualidad resulta casi imposible comprender nuestra realidad, personal y social, sin el turismo. Esta actividad ha pasado en poco tiempo de ser una experiencia elitista al alcance de pocas personas a una actividad de masas en poco tiempo. El turismo es uno de los principales agentes globalizadores y, la industria turística se ha convertido en uno de los entramados más importantes del capitalismo global (Calderón-Fajardo & Nuevo-López, 2024). Sin embargo, este proceso de expansión del turismo como actividad de masas es un evento relativamente reciente y muy desigual. Tras la crisis financiera internacional que comenzó en 2008, comienza la búsqueda de nuevos modelos de reproducción del capital que, junto con el desarrollo tecnológico, han desbordado el crecimiento turístico generando una situación de turistificación global (Murray, 2015). Los centros urbanos más relevantes y los destinos de costa aglutinan las mayores concentraciones turísticas y son, de hecho, los lugares donde se cristalizan dichos procesos de turistificación (De La Calle Vaquero, 2019).

## TÉRMINOS, PROCESOS Y CONCEPTOS ASOCIADOS A LA TURISTIFICACIÓN

El término turistificación es una traducción de la palabra en inglés «touristification» que hace alusión a un conjunto de complejos procesos de transformación a nivel territorial, social, económico y cultural sobre un determinado espacio geográfico provocados por el

\* **Correspondencia a/Correspondence to:** Iraide Fernández Aragón. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea – iraide.fernandez@ehu.eus – <https://orcid.org/0000-0003-0669-7155>

**Cómo citar/How to cite:** Fernández Aragón, Iraide (2024). «Turistificación en las ciudades vascas: la nueva amenaza urbana/Turistifikazioa euskal hirietan: hiri-mehatxu berria»; *Inguruak*, 76, 1-16. (<https://doi.org/10.18543/inguruak.265>).



turismo (Ojeda & Kieffer, 2020). Es decir, no deben confundirse los conceptos turismo y turistificación. El turismo es una actividad económica y de ocio, mientras que la turistificación es el proceso por el cual la afluencia elevada y concentrada de turismo provoca cambios, de diversa índole, en un espacio físico y social. Se trata de un concepto de gran complejidad que, a pesar de su nacimiento en la academia, trasciende este ámbito para ser de uso común. Probablemente, dicha transcendencia, está muy ligada al malestar social que los procesos intensos de turistificación generan en las ciudades afectadas (Milano, 2018). El éxito turístico medido en términos económicos no siempre genera un mayor bienestar social y, paralelo al crecimiento turístico, encontramos la desafección turística (Cañada & Murray, 2019), que a menudo se manifiesta en las protestas de asociaciones vecinales y que forma parte de la agenda urbana, política y social. También desde el ámbito académico se ha generado desde finales de los 70 una corriente crítica con esta forma de turismo salvaje que subraya el impacto sociológico negativo (Cañada & Murray, 2019; Jacobs & Sadler, 1988).

Este proceso social comparte espacio con otros fenómenos que inevitablemente lo acompañan como: la gentrificación, el *overturism* o la gourmetización. Gentrificación es otro de esos términos que trasciende lo académico para acompañar el discurso de los movimientos sociales y se define como el proceso por el cual determinados barrios (normalmente empobrecidos o de clase obrera) se transforman en áreas residenciales y de ocio destinadas a las clases medias, con la inevitable expulsión de los primeros (Smith, 1987). Desde esta perspectiva, un espacio que hoy se considera turistificado ha debido ser antes gentrificado y arreglado para su uso turístico, es decir, ambos conceptos son dos caras de la misma moneda: la concepción de la ciudad como un espacio generador de rentabilidad (Mansilla, 2019). Las fases avanzadas del territorio turistificado traen consigo otras transformaciones espaciales, como la llamada *overturism* —saturación turística— o el denominado proceso de gourmetización. Este último responde a las transformaciones de los mercados públicos de abastos que pasan de ser un espacio público destinado a la compra de productos de primera necesidad con precios asequibles a un destino de ocio especializado en experiencias gastronómicas, dirigidas a un consumidor de alto poder adquisitivo y, específicamente, al turista (Gonzalez, 2018).

## LAS CONSECUENCIAS DE LA TURISTIFICACIÓN

Pero, más allá de los términos y definiciones, ¿Cuáles son las consecuencias reales de estos procesos en el ámbito urbano? La respuesta a esta pregunta requiere de una mirada multidisciplinar, ya que, tal y como demuestra la literatura académica, sus consecuencias e impactos son diversos y multinivel.

La primera consecuencia es la que habitualmente se tilda de positiva y que se relaciona con el capital que la actividad turística genera y los empleos derivados de dicha actividad. Según la Agencia Vasca de Turismo (Basque Tour) en 2022 el turismo supuso en Eus-

kadi el 5,5% del PIB, punto y medio más que en el año 2021, siendo Bizkaia el territorio donde se dio un mayor crecimiento (Basque Tour, 2022). Este peso en el PIB se traduce en 111.108 afiliados/as en la Seguridad Social vinculados/as a la actividad turística en 2024 (un 11,1% del total de las personas afiliadas en Euskadi), muy concentrados en la hostelería —69%— (Gobierno Vasco, 2024). Sin embargo, debe mencionarse también que el empleo generado se caracteriza por su precariedad, tal y como muestran Casado-Díaz y Seva: la mitad de los/las trabajadores/as se encuentra en situación de precariedad multidimensional (41,6%), una cifra que duplica a la del resto de sectores (20,9%) y que ilustra el empleo de baja calidad en esta industria (Díaz & Seva, 2022).

Sin embargo, más allá del impacto económico y laboral, los procesos de turistificación tienen sendas consecuencias a nivel ambiental: la basura y los residuos que generamos las personas alteran gravemente la vegetación y tienen especial impacto en las zonas costeras disminuyendo la calidad del agua (Franco Aliaga & García Guillén, 1999). A nivel urbano, las ciudades con mayor presencia turística reflejan mayores emisiones de CO<sub>2</sub> (Navalpotro *et al.*, 2018). En relación a lo medioambiental, el turismo excesivo también puede generar un claro deterioro del paisaje urbano e, incluso, del atractivo turístico (monumento o área) (De La Calle Vaquero, 2019).

Otra de las consecuencias de la presencia excesiva de turismo en las ciudades es la residencial y esta es especialmente grave si consideramos la vivienda como un derecho y no como un producto. En las ciudades que ya están o inician un proceso de turistificación las zonas más atractivas para el turismo —como los centros urbanos— se convierten en espacios donde la oferta hotelera y, sobre todo, la vivienda turística —reglada y no reglada— aumenta significativamente (Domínguez Pérez & Crespí Vallbona, 2021). Para entender la dimensión de esta tendencia debe considerarse que la rentabilidad que se extrae a un alquiler vacacional es cuatro veces superior a la de un alquiler regular, por lo que las personas con un piso en propiedad optan en mayor medida por la primera opción, generando una relación directa entre la mercantilización de la vivienda turística y la burbuja del alquiler provocada por la escasez (Blanco-Romero & Blázquez-Salom, 2018). Así, asistimos a un nuevo proceso de expulsión de los/las vecinos/as que ya no pueden permitirse residir en dichas zonas, que se «especializan» en turistas. Se trata de un proceso que se ha observado en ciudades altamente turistificadas como Madrid, Barcelona o Donostia-San Sebastián, donde el 40% de los pisos de Airbnb se concentran en el centro histórico (Aguado Moralejo & Campo Echevarria, 2020).

La especialización de áreas o barrios en actividades turísticas no solo modifica el mercado residencial, también la propia funcionalidad del barrio. Los comercios y actividades de ocio se adaptan a los nuevos «vecinos/as», es decir, turistas, y reorientan su actividad comercial para dar servicio a sus necesidades (restaurantes, tiendas de *souvenirs*, ocio). Esto también implica la destrucción del tejido comercial local y, habitualmente, la irrupción de empresas multinacionales (De La Calle Vaquero, 2019; Troitiño Vinuesa, 1995). También aquí se enmarcarían los mencionados procesos de gourmetización.

Por último, el proceso de turistificación tiene consecuencias a nivel comunitario de diversa índole. La convivencia entre vecinos/as y turistas es a menudo incómoda por la incompatibilidad de los modos de vida de ambos, lo cual genera fricciones en situaciones de ocio o de ocupación del espacio por parte de grupos grandes (De La Calle Vaquero, 2019). Irremediablemente estos cambios drásticos en el entorno y dinámicas barriales suponen trastornos también a nivel identitario —capacidad de identificarse con el barrio—; de movilización vecinal; o en términos de desposesión simbólica de los edificios y espacios de sociabilidad (Benach Rovira, 2016). En este contexto, no es de extrañar que la turistificación genere además lo que se ha denominado «turismofobia» o rechazo hacia al turismo masivo y su impacto negativo que suele vehiculizarse a través de los movimientos sociales y vecinales presentes en el barrio. Recientemente han tenido un gran impacto mediático las protestas multitudinarias en Canarias contra el turismo masivo (El País, 2024)<sup>1</sup>.

## SITUACIÓN DE LAS CIUDADES VASCAS FRENTE A LA TURISTIFICACIÓN

En este panorama, las ciudades de Euskal Herria se posicionan de formas y en intensidades diversas ante la turistificación. Donostia-San Sebastián es sin duda la que ostenta un mayor grado de turistificación desde antes. La propia morfología del ensanche de la ciudad se diseñó en 1863 con el fin de albergar el turismo de élite de Europa y, de hecho, ha sido la capital vasca que históricamente ha atraído mayor cantidad de turistas y, específicamente, extranjeros/as (Eustat, 2023). De hecho, la actividad turística aporta un 7,1% del PIB de la ciudad, 2 puntos más que la media de Euskadi (Eustat, 2022). Se trata de una ciudad turistificada, no solo por la gran importancia económica de la actividad, sino por las consecuencias del proceso que podemos identificar: los estudios demuestran que la presencia de vivienda masiva ha generado ya procesos de expulsión debido al incremento de los precios y la escasez de vivienda disponible (Aguado Moralejo & Campo Echevarria, 2020); la encuesta realizada por el Plan Director de Turismo (2023) revelaba que un 65% de la ciudadanía donostiarra cree que la ciudad «ha tocado techo» en cuanto a afluencia turística, culpando a la mala gestión municipal; las críticas al organismo municipal han llevado al establecimiento de medidas que limiten la presencia de hoteles, pisos y la reducción de grupos que sobreocupen el espacio público.

El turismo ha sido una pieza clave en el devenir de Pamplona, que con los San Fermes como foco de atracción ha sido tradicionalmente un destino de carácter internacional. Se trata de un evento significativo para la ciudad, ya que genera el 12,68% de la facturación anual en tan solo 10 días (Gobierno de Navarra, 2018). Sin embargo, es difícil medir el impacto de la turistificación de esta ciudad debido a la marcada estacionalidad de su turismo.

---

<sup>1</sup> <https://elpais.com/opinion/2024-04-24/canarias-contra-el-turismo-masivo.html>

El caso de Vitoria-Gasteiz nos muestra una fase «inicial» de la implantación de la actividad turística en la ciudad. De las 3 capitales vascas, Gasteiz es la que presenta un menor volumen turístico —del total de pernoctaciones en Euskadi, el 10,4% se realizaron en la capital alavesa— y un marcado perfil de turista estatal —69,5%— (Eustat, 2023).

Bilbao, sin embargo, se ha convertido en uno de los principales atractivos turísticos de Euskal Herria y, tanto los datos como las consecuencias, se hacen eco de ello. La ciudad atrajo 1.239.722 turistas en 2023, un 11,8% más que el año anterior (Eustat, 2024). Según esta misma encuesta, la mayor parte de los y las viajeros/as pernoctan en uno de los 88 hoteles de la villa (antes que en apartamentos turísticos) y, aproximadamente la mitad son de origen extranjero (destacando Francia). En consonancia, los datos de establecimientos hoteleros y, especialmente, los de vivienda turística aumentan significativamente desde 2019 (Eustat, 2024). Más allá de los datos referidos a alojamientos formales, entre 2017 y 2019 se dio un aumento del 25% de las viviendas turísticas registradas en Airbnb, pasando de 966 apartamentos a 1.198 en solo 2 años (Inside Airbnb, 2019); la situación es aún más destacable si consideramos que, según el estudio realizado por Aguado *et al.* dichos alojamientos se concentran en los barrios centrales de Bilbao —Abando y Casco Viejo— mientras que apenas se encuentran en los barrios más periféricos (Aguado Moralejo *et al.*, 2021). Esto genera un elevado impacto residencial en los barrios centrales que, por otro lado, ya son los que aglutinan la mayor parte de monumentos y atracciones turísticas. En el caso de Bilbao, este proceso también ha generado actitudes de rechazo hacia el turismo; de hecho, las protestas en contra del modelo de turismo de la ciudad se iniciaron en 2017 y, más específicamente, han sido vehiculizadas por la asociación «SOS Alde Zaharra» ubicada en el Casco Viejo de Bilbao y que tiene el objetivo específico de luchar contra el turismo masivo y sus consecuencias en el barrio.

## ¿ES BILBAO UN PARQUE TEMÁTICO PARA TURISTAS?

Ante este panorama merece la pena recuperar el concepto de *Disneyfication* desarrollado por la socióloga Sharon Zukin en su libro «The Cultures of Cities» (1996). En un contexto en el que todo se mercantiliza aparecen términos como el *city branding*, la ciudad convertida en un producto de diseño para su venta y con el objetivo de atraer capital. En este marco, el proceso de *Disneyfication* implica convertir la ciudad en un parque comercial, un paquete fácil de ofrecer al turismo. Para este proceso se identifican varias fases:

1. Expulsar a las personas residentes de los centros urbanos
2. Procesar el espacio para su adecuación al turismo: gentrificarlo, limpiarlo, convertirlo en un lugar controlado apto para el consumo.
3. Realizar intervenciones atrayentes: grandes monumentos o grandes eventos.
4. Desarrollar una imagen, un logo, un producto de venta diseñado desde el branding.

A falta de una investigación que contraste en profundidad las características del término con las de la ciudad de Bilbao, una mirada superficial nos permite identificar algunas. Tal y como hemos mostrado, la presencia de vivienda turística está concentrada en las áreas más antiguas de la ciudad y, muy probablemente, está ya generando procesos de expulsión tal y como denuncian las organizaciones. A esto se suma un modelo de turismo claramente centrado en la creación de grandes atracciones turísticas de arquitectos/as afamados/as —el llamado *Guggenheim effect*, Puente Calatrava, paradas de Norman Foster, etc.— y la organización de grandes eventos —MTV awards, Capital Europea del Rugby o el Tour entre otros—. Claramente, el aumento de turismo se debe a una campaña de venta del modelo Bilbao/Bizkaia que cuenta con nueva imagen, nuevo skyline y nueva estrategia. Parte de esta estrategia de venta la observamos en el aumento de películas/series grabadas en la ciudad, 26 en 2021 (El Correo, 2022), otro escaparate desde el que hacer publicidad.

Por lo tanto, ¿Es Bilbao un parque temático para el turismo? A falta de una investigación en profundidad que pueda dar respuesta a esta pregunta, una reflexión superficial parece indicar que, si no lo es ya, probablemente lo será.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Moralejo, I., & Campo Echevarria, J. del. (2020). El fenómeno «Airbnb» en Donostia-San Sebastián: ¿un modelo de economía colaborativa? *Ciudad y territorio: Estudios territoriales*, 206, 841-860.
- Aguado Moralejo, I., Etxebarria Miguel, C., & Barrutia Legarreta, J. M. (2021). Airbnb: ¿economía colaborativa o nuevo modelo de negocio? Evidencia empírica reciente desde una ciudad de tamaño medio como Bilbao. *Investigaciones Geográficas (España)*, 76, 97-118.
- Benach Rovira, N. (2016). ¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 89-105.
- Blanco-Romero, A., & Blázquez-Salom, M. (2018). Marchandisation touristique du logement et planification urbaine à Barcelone (N. Baron, Trad.). *Sud-Ouest européen. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 46, Article 46. <https://doi.org/10.4000/soe.4568>
- Calderón-Fajardo, V., & Nuevo-López, A. (2024). La turistificación y las nuevas lógicas capitalistas. Una revisión sistemática. *Vegeta: Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, 265-279. <https://doi.org/10.51349/veg.2024.1.11>
- Cañada, E., & Murray, I. (2019). *Turistificación global: Perspectivas críticas en turismo*. Icaria.

- De La Calle Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: Clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83. <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- Díaz, J. M. C., & Seva, J. (2022). La precariedad laboral en el turismo en España. *Revista Economía Industrial*, 426, 45-53.
- Domínguez Pérez, M., & Crespí Vallbona, M. (2021). Las consecuencias de la turistificación en el centro de las grandes ciudades. El caso de Madrid y Barcelona. *Ciudad y territorio*, 61-82.
- Franco Aliaga, T., & García Guillén, Ó. (1999). Los impactos del turismo. Espacio, tiempo y forma. *Serie VI, Geografía* (12), 1999, p. 43-56.
- Gobierno de Navarra (2018) *Informe General de datos fiesta de San Fermín 2018*. <https://www.visitnavarra.es/documents/8257989/8455658/InformeSanFermin2018.pdf/b8dabe0b-e7fa-c7cc-a870-fab764ca036e?t=1621409844948>
- Gobierno Vasco. (2024). *Afiliaciones a la Seguridad Social en la C.A de Euskadi. Ramas características del sector del Turismo*.
- Gonzalez, S. (2018). La «gourmetización» de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos*, 43.
- Jacobs, P., & Sadler, B. (1988). *Sustainable development and environmental assessment perspectives on planning for a common future*. The Canadian Environmental Assessment Research Council (CEARC).
- Mansilla, J. (2019). *Gentrificación, turistificación y clases sociales en las ciudades del Mediterráneo*. Informes en contraste, 09.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. 9Un debate controvertido. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Murray, I. (2015). *Capitalismo y turismo en España. Del «milagro económico» a la «gran crisis»*. Alba Sud Editorial.
- Navalpotro, J. A. S., Pérez, M. S., Pérez, I. S., & Quiroga, F. G. (2018). From Growth to Development: Spanish Cities and their «Water Footprint». *International Journal of Business and Social Science*, 9(7).
- Ojeda, A. B., & Kieffer, M. (2020). Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography? *Geoforum; Journal of Physical, Human, and Regional Geosciences*, 115, 143-145. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.06.021>

Smith, N. (1987). Of Yuppies and Housing: Gentrification, Social Restructuring, and the Urban Dream. *Environment and Planning D: Society and Space*, 5(2), 151-172. <https://doi.org/10.1068/d050151>

Troitiño Vinuesa, M. Á. (1995). El turismo en las ciudades históricas. *Polígonos. Revista de Geografía*. <https://doi.org/10.18002/pol.v0i5.1131>

## FUENTES Y ESTADÍSTICAS ONLINE

Eustat (2022) Aportación del turismo a la economía vasca por territorio histórico y año. Valor absoluto y porcentaje sobre el PIB p.m. Precios corrientes. 2010-2022. [https://www.eustat.eus/elementos/ele0003400/aportacion-del-turismo-a-la-economia-vasca-por-territorio-historico-y-ano-valor-absoluto-y-porcentaje-sobre-el-pib-pm-precios-corrientes/tbl0003419\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/ele0003400/aportacion-del-turismo-a-la-economia-vasca-por-territorio-historico-y-ano-valor-absoluto-y-porcentaje-sobre-el-pib-pm-precios-corrientes/tbl0003419_c.html)

Eustat (2023) Entradas, pernoctaciones, estancia media y grados de ocupación en establecimientos hoteleros de la C.A. de Euskadi por origen y zona geográfica. [https://www.eustat.eus/elementos/ele0000200/ti\\_ti\\_entradas-pernoctaciones-estancia-media-y-grados-de-ocupacion-en-establecimientos-hoteleros-de-la-ca-de-euskadi-por-origen-y-zona-geografica-marzo-2024/tbl0000257\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/ele0000200/ti_ti_entradas-pernoctaciones-estancia-media-y-grados-de-ocupacion-en-establecimientos-hoteleros-de-la-ca-de-euskadi-por-origen-y-zona-geografica-marzo-2024/tbl0000257_c.html)

Eustat (2024) Encuesta de establecimientos turísticos receptores. [https://www.eustat.eus/estadisticas/tema\\_141/opt\\_1/ti\\_encuesta-de-establecimientos-turisticos-receptores/temas.html](https://www.eustat.eus/estadisticas/tema_141/opt_1/ti_encuesta-de-establecimientos-turisticos-receptores/temas.html)

Inside Airbnb (2019) Get the Data. <https://insideairbnb.com/get-the-data/>

## Aurkezpena Turistifikazioa euskal hirietan: hiri-mehatxu berria

Iraide Fernández Aragón\*

*Inguruak* aldizkariaren zuzendaria

Gaur egun ia ezinezkoa da gure errealitatea, pertsonala eta soziala, turismorik gabe uler-tzea. Pertsona gutxiren eskura dagoen esperientzia elitista izatetik masa-jarduera izatera igaro da denbora gutxian. Turismoa da globalizazio-eragile nagusietako bat, eta turismo-industria kapitalismo globalaren egitura garrantzitsuenen artean dago (Calderón-Fajardo & Nuevo-López, 2024). Hala ere, turismoa masa-jarduera gisa zabaltzeko prozesu hori nahiko berria da eta modu desberdinduan hedatu da. 2008an hasitako nazioarteko finan-tza-krisiaren ondoren, kapitala birsortzeko eredu berrien bilaketa hasi zen. Eredu horiek, garapen teknologikoarekin batera, turismoaren hazkundeak gainezka egitea eragin dute, eta turistifikazio globaleko egoera sortu dute (Murray, 2015). Hirigune garrantzitsuenek eta kostaldeko eremuek biltzen dituzte kontzentrazio turistiko handienak, eta, hain zuzen, toki horietan gauzatzen dira turistifikazio-prozesuak (De La Calle Vaquero, 2019).

## TURISTIFIKAZIOARI LOTUTAKO TERMINOAK, PROZESUAK ETA KONTZEPTUAK

Turistifikazio terminoa ingelesezko «touristification» hitzaren itzulpena da, eta eremu geografiko jakin batean turismoak eragindako lurralde-, gizarte-, ekonomia- eta kultura-mailako eraldatze-prozesu konplexuen multzoa adierazten du. Alegia, ez dira nahastu behar turismo eta turistifikazio kontzeptuak. Turismoa jarduera ekonomikoa eta aisial-dikoa da, eta turistifikazioa, berriz, espazio fisiko eta sozial batean turismo handi eta kontzentratuak era askotako aldaketak eragiten dituen prozesua da. Kontzeptu hori oso konplexua da, eta, nahiz eta akademian sortu, esparru horretatik harago hedatu da eta erabilera komuna du gaur egun. Seguruenik, eragin hori oso lotuta dago turistifikazio prozesu biziek jasan dituzten hirietan sortzen duten ezinegon sozialarekin (OSTELEA- Universidad de Lleida & Milano, 2018). Ekonomiaren ikuspegitik neurtutako arrakasta tu-ristikoak ez du beti gizarte-ongizate handiagoa sortzen, eta, hazkunde turistikoarekin batera, desafekzio edo gaitzuste turistikoa aurkitzen dugu (Cañada & Murray, 2019). Askotan, auzo-elkarteen protestetan agertzen da, eta hiriko, politikako eta gizarteko agendaren parte da. Esparru akademikoan ere 1970eko hamarkadaren amaieratik turismo basati ho-rrekiko kritikoa den korrontea sortu da, turismoaren eragin sozioekologiko negatiboa az-pimarratzen duena (Cañada & Murray, 2019; Jacobs & Sadler, 1988).

Prozesu sozial hori beste fenomeno batzuekin batera gertatzen da: gentrifikazioa, *overtourism* edo gourmetizazioa. Gentrifikazioa da esparru akademikotik harago hedatu den eta gizarte-mugimenduen diskurtsoari laguntzen dion beste termino bat, eta honela definitzen da: auzo jakin batzuk (eskuarki pobretuak edo langile-klasekoak) klase ertainetara bideratutako bizitegi eta aisialdi-eremu bihurtzeko prozesua, lehenagotik zeuden auzotar horiek nahitaez kanporatuta (Smith, 1987). Ikuspegi horretatik, gaur egun turistifikatutzat jotzen den espazio bat lehenago gentrifikatu eta moldatu egin behar izan da erabilera turistikorako, hau da, bi kontzeptuak txanpon beraren bi aldeak dira: hiria errentagarritasuna sortzen duen espazio gisa hartzea (Mansilla, 2019). Lurralde turistifikatuaren fase aurreratuek beste eraldaketa espazial batzuk dakartzate berekin, hala nola *overtourism* deritzona —turismo-asetasuna— eta gourmetizazio-prozesu deritzona. Azken horrek hornidura-merkatu publikoen aldaketei erantzuten die. Merkatu publiko horiek prezio eskuragarriak zituzten beharrezko produktuak erosteko espazio publiko izatetik esperientzia gastronomikoetan espezializatutako aisialdi-leku izatera igaro dira, erosteko ahalmen handiko kontsumitzaileari eta, bereziki, turistari zuzenduta daudenak (Gonzalez, 2018).

## TURISTIFIKAZIOAREN ONDORIOAK

Baina, terminoak eta definizioak alde batera utzita, zein dira prozesu horiek hiri-eremuan dituzten ondorio errealak? Galdera horri erantzuteko, diziplina anitzeko ikuspegia behar da; izan ere, literatura akademikoak frogatzen duenez, prozesu horren ondorioak eta eraginak askotarikoak eta maila anitzekoak dira.

Lehenengo ondorioa oro har positibotzat jotzen da, jarduera turistikoak sortzen duen kapitalarekin eta jarduera horren ondoriozko enpleguekin lotzen dena baita. Turismoaren Euskal Agentziaren arabera (Basque Tour), 2022an, turismoak BPGaren % 5,5 hartu zuen Euskadin, 2021ean baino puntu eta erdi gehiago, eta Bizkaia izan zen hazkunde handiena izan zuen lurraldea (Basque Tour, 2022). BPGan duen pisu hori Gizarte Segurantzako 111.108 afiliatuk osatzen dute, 2024an turismo-jarduerari lotuta daudenak (Euskadiko afiliatu guztien % 11,1) eta ostalaritzan oso kontzentratuak (% 69) (Eusko Jaurlaritza, 2024). Hala ere, aipatu behar da sortutako enplegua ezegonkorra dela, Casado-Díaz eta Seva-k erakusten duten bezala: langileen erdiak dimentsio anitzeko prekarietatean daude (% 41,6); kopuru hori gainerako sektoreena (% 20,9) baino bi aldiz handiagoa da, eta industria horretan kalitate gutxiko enplegua dagoela adierazten du (Díaz & Seva, 2022).

Hala ere, ekonomian eta enpleguan duen eraginetik harago, turistifikazio-prozesuek ondorioak dituzte ingurumenean: zaborrak eta gizakiok sortzen ditugun hondakinek kalte larriak eragiten dituzte landaredian, eta eragin berezia dute kostaldean, uraren kalitatea kaltetzen baitute (Franco Aliaga & García Guillén, 1999). Hiri-mailan, turismo gehien duten hiriek CO2 gehiago isurtzen dute (Navalpotro *et al.*, 2018). Ingurumenari dagokio-

nez, gehiegizko turismoak kalte nabarmena egin diezaioke hiri-paisaiari eta baita erakargarritasun turistikoari ere (monumentu edo eremu jakinei) (De La Calle Vaquero, 2019).

Hirietan turismo gehiegi egotearen beste ondorioetako bat da bizitegi-turismoa, eta hori bereziki larria da etxebizitza eskubidetzat hartzen badugu eta ez produktu gisa. Turistifikazio-prozesuan dauden edo hasi berri diren hirietan, turismorako gunerik erakargarrietan —esaterako, hiriaren erdigunean— nabarmen handitzen da hotel-eskaintza eta, batez ere, turismo-etxebizitzaren eskaintza —arautua nahiz arautu gabea— (Domínguez Pérez & Crespi Vallbona, 2021). Joera horren dimentsioa ulertzeko, kontuan hartu behar da oportetarako alokairutik ateratzen den errentagarritasuna alokairu erregularretik ateratzen dena baino lau aldiz handiagoa dela; beraz, etxebizitza bat jabetzan duten pertsonak lehen aukeraren alde egiten dute neurri handiagoan, eta erlazio zuzena sortzen dute turismo-etxebizitza merkantilizatzearen eta eskasiak eragindako alokairuaren burbuilaren artean (Blanco-Romero & Blázquez-Salom, 2018). Ondorioz, bizilagunak kanporatzeko prozesu berri baten lekuko gara. Izan ere, bertakoak jada ezin dira eremu horietan bizi, eta turistetan «espezializatzen» dira. Oso hiri turistifikatuetan ikusi da prozesu hori, esaterako, Madrilen, Bartzelonan eta Donostian, non Airbnb-ko etxebizitzaren % 40 zentro historikoan kokatzen baitira (Aguado Moralejo & Campo Echevarria, 2020).

Eremu edo auzo horiek turismo jardueretan espezializatzeak, etxebizitzaren merkatua ez ezik, auzoaren funtzionaltasuna ere aldatzen du. Saltokiak eta aisialdiko jarduerak «bizilagun» berrietara, hau da, turistetara, egokitzen dira, eta beren merkataritza-jarduera birbideratzen dute haien beharrei erantzuteko (jaketxeak, oroigarri-dendak, aisialdia). Horrek tokiko merkataritza-sarea suntsitzea ere badakar, eta, normalean, enpresa multinazionalak sartzea (De La Calle Vaquero, 2019; Troitiño Vinuesa, 1995). Hemen lehenago aipatutako gourmetizazio-prozesuak ere sortzen dira.

Azkenik, turistifikazio-prozesuak hainbat motatako ondorioak ditu komunitate-mailan. Bizilagunen eta turistaren arteko elkarbizitza askotan deserosoa da, bien bizimoduak batez beste raezinak direlako, eta horrek oztopoak sortzen ditu aisialdi-garaian edo talde handiek espazioa okupatzean (De La Calle Vaquero, 2019). Halaber, auzoetako ingurunean eta dinamiketan gertatzen diren aldaketa drastiko horiek nahasteak eragiten dituzte identitate-mailan ere —auzoarekin identifikatzeko gaitasuna—, herritarren mobilizaziorako gaitasunean edo eraikinen eta sozializazio-espazioen desjabetze sinbolikoari dagokionez (Benach Rovira, 2016). Testuinguru horretan, ez da harrizkoa turistifikazioak «turismo-fobia» deiturikoa sortzea, edo turismo masiboarekiko bazterketa-sentimendua, eta auzoan dauden gizarte- eta auzo-mugimenduen bidez bideratu ohi den eragin negatiboa. Duela gutxi eragin handia izan dute hedabideetan Kanarietan turismo masiboaren aurkako protesta jendetsuek (El País, 2024)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> <https://elpais.com/opinion/2024-04-24/canarias-contra-el-turismo-masivo.html>

## EUSKAL HIRIEN EGOERA TURISTIFIKAZIOAREN AURREAN

Egoera horretan, Euskal Herriko hiriak modu eta intentsitate desberdinetan kokatzen dira turistifikazioari dagokionez. Donostia da, ezbairik gabe, turistifikazio maila handiena duena. Hiriaren zabalgunearen morfologia bera 1863an diseinatu zen Europako eliteko turismoa hartzeko, eta, hain zuzen, historikoki turista eta, bereziki, atzerritar gehien erakarri dituen euskal hiriburua izan da (Eustat, 2023). Izan ere, jarduera turistikoak hiriko BPGaren % 7,1 sortzen du, Euskadiko batez bestekoa baino 2 puntu handiagoa (Eustat, 2022). Hiri turistiko bat da, ez bakarrik jardueraren garrantzi ekonomiko handiagatik, baizik eta identifika dezakegun prozesuaren ondorioengatik: azterketek frogatzen dute etxebizitza masiboa egoteak kaleratze-prozesuak eragin dituela prezioen igoeragatik eta etxebizitza erabilgarrien urritasunagatik (Aguado Moralejo & Campo Echevarria, 2020); Turismoko Plan Zuzentzaileak (2023) egindako inkestaren arabera, donostiarren % 65ek uste du hiria «muga gorenera» iritsi dela turistaren etorrerari dagokionez, eta udaleko kudeaketa okerrari egozten diote errua. Udal erakundeari egindako kritiken eraginez, hotelen eta apartamentuen kopurua mugatzen duten eta ereaita.mu publikoa betetzen duten taldeak murrizten dituzten neurriak ezarri dira.

Turismoa funtsezkoa izan da Iruñearen bilakaeran, eta San Ferminak erakarpen horren gune izan dira, tradizioz, nazioarteko jomuga. Ekitaldi garrantzitsua da hiriarentzat, 10 eguneko epean urteko fakturazioaren % 12,68 sortzen baitu (Nafarroako Gobernuak, 2018). Hala ere, zaila da hiri horretako turistifikazioaren eragina neurtzea, turismoaren sasoikotasun nabarmena baita.

Gasteiz hirian jarduera turistikoa ezartzeko «hasierako» fasea erakusten digu. EAeko hiru hiriburuetatik, Gasteiz du turismo-bolumen txikiena —Euskadin gaua igaro duten guztietatik % 10,4k Arabako hiriburuan egin zuen— eta turista-profila estatukoa da, nabarmen (% 69,5) (Eustat, 2023).

Bilbo, ordea, Euskal Herriko erakarpen turistiko nagusietako bat bihurtu da, eta hala adierazten dute datuek eta ondorioek. Hiriak 1.239.722 turista erakarri zituen 2023an, aurreko urtean baino % 11,8 gehiago (Eustat, 2024). Inkesta horren beraren arabera, bidaiari gehienek hiriko 88 hoteletako batean eman zuten gaua (apartamentu turistikoetan baino lehenago), eta erdiak, gutxi gorabehera, atzerritarrak dira (Frantzia nabarmentzen da). Horrekin bat eginez, hotel-establezimenduen datuak eta, bereziki, turismo-etxebizitzaren nabarmen hazi dira 2019tik (Eustat, 2024). Ostatu formalei buruzko datuez gain, 2017tik 2019ra bitartean % 25 handitu ziren Airbnb-n erregistratutako etxebizitza turistikoak, 966 apartamentutik 1.198ra 2 urteko epean (Inside Airbnb, 2019). Egoera are nabarmenagoa da Aguado *et al.*-ek egindako azterketaren arabera; izan ere, bizitoki horiek Bilboko erdiko auzoetan —Abandon eta Alde Zaharrea— biltzen dira, eta ia ez dago batere inguruko auzoetan (Aguado Moralejo *et al.*, 2021). Horrek bizitegi-inpaktu handia eragiten du erdiko auzoetan, eta, gainera, horiek biltzen dituzte monumentu eta erakarpen turistiko gehie-

nak. Bilboren kasuan, prozesu horrek turismoa baztertzeko jarrerak ere sortu ditu. Hiria-  
ren turismo-ereduaren aurkako protestak 2017an hasi ziren, eta, zehazkiago, Bilboko Alde  
Zaharrean dagoen «SOS Alde Zaharra» elkarteak bideratu ditu, turismo masiboaren eta  
horrek auzoan dituen ondorioen aurka borrokatzeko helburu espezifikoarekin.

## BILBO TURISTENTZAKO PARKE TEMATIKOA DA?

Panorama horren aurrean, merezi du Sharon Zukin soziologoak «The Cultures of Cities»  
(1996) liburuan garatutako *Disneyfication* kontzeptua berreskuratzea. Dena merkantiliza-  
tzen den testuinguru batean, *city branding* eta antzeko terminoak agertzen dira, hiria di-  
seinu-produktu bihurtuta saltzen duena, kapitala erakartzeko asmoz. Esparru horretan,  
*Disneyfication* prozesuak esan nahi du hiria merkataritza-parke bihurtzen dela, turismoari  
erraz eskaintzeko pakete bat. Prozesu horretan hainbat fase bereizten dira:

1. Hiriguneetatik biztanleak kanporatzea.
2. Espazioa turismoari egokitzeko prozesatzea: gentrifikatzea, garbitzea, kontsumorako egokia den toki kontrolatu bihurtzea.
3. Esku-hartze erakargarriak egitea: monumentu handiak edo gertaera handiak.
4. *Branding*-etik diseinatutako irudi bat, logo bat, salmenta-produktu bat garatzea.

Terminoaren ezaugarriak Bilboko hirikoekin sakon alderatzen dituen ikerketarik ezean, aza-  
leko begirada batek haietako batzuk identifikatzen laguntzen digu. Ikusi dugun bezala, etxe-  
bizitza turistikoak hiriko eremu zaharrenetan daude kontzentratuta, eta, segur aski, kanpora-  
tze-prozesuak sortzen ari dira dagoeneko, erakundeek salatu dutenez. Horri gehitu behar zaio  
arkitekto maitatuen erakarpen turistiko handiak sortzen —Guggenheim effect izenekoa, Cala-  
trava zubia, Norman Foster geralekuak, etab. —eta ekitaldi handiak antolatzen —MTV awards,  
Errugbiko Europako Hiriburua edo Tourra, besteak beste— arreta berezia jarri duen turismo-  
eredua. Argi dago turismoaren hazkundera Bilbao/Bizkaia ereduaren salmenta-kanpainaren  
ondorio dela, irudi berria, *skyline* berria eta estrategia berria baititu. Salmenta-estrategia ho-  
rren zati gisa ikusten dugu hirian grabatutako filmen/serie kopurua handitzea: 2021ean 26 fil-  
matu ziren (El Correo, 2022). Hau da, publizitatea egiteko beste erakusleiho bat da.

Beraz, Bilbo parke tematikoa da turismoarentzat? Galdera horri erantzun ahal izango  
dion ikerketa sakonik ez dagoen bitartean, azaleko gogoetak erakusten digu dagoeneko ez  
bada, ziurrenik laster izango dela.

## BIBLIOGRAFIA

Aguado Moralejo, I., & Campo Echevarria, J. del. (2020). El fenómeno «Airbnb» en Donos-  
tia-San Sebastián: ¿un modelo de economía colaborativa? *Ciudad y territorio: Estu-  
dios territoriales*, 206, 841-860.

- Aguado Moralejo, I., Etxebarria Miguel, C., & Barrutia Legarreta, J. M. (2021). Airbnb: ¿economía colaborativa o nuevo modelo de negocio? Evidencia empírica reciente desde una ciudad de tamaño medio como Bilbao. *Investigaciones Geográficas (España)*, 76, 97-118.
- Benach Rovira, N. (2016). ¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 89-105.
- Blanco-Romero, A., & Blázquez-Salom, M. (2018). Marchandisation touristique du logement et planification urbaine à Barcelone (N. Baron, Trad.). *Sud-Ouest européen. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 46, Article 46. <https://doi.org/10.4000/soe.4568>
- Calderón-Fajardo, V., & Nuevo-López, A. (2024). La turistificación y las nuevas lógicas capitalistas. Una revisión sistemática. *Vegeta: Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, 265-279. <https://doi.org/10.51349/veg.2024.1.11>
- Cañada, E., & Murray, I. (2019). *Turistificación global: Perspectivas críticas en turismo*. Icaria.
- De La Calle Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: Clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83. <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- Díaz, J. M. C., & Seva, J. (2022). La precariedad laboral en el turismo en España. *Revista Economía Industrial*, 426, 45-53.
- Domínguez Pérez, M., & Crespí Vallbona, M. (2021). Las consecuencias de la turistificación en el centro de las grandes ciudades. El caso de Madrid y Barcelona. *Ciudad y territorio*, 61-82.
- Franco Aliaga, T., & García Guillén, Ó. (1999). Los impactos del turismo. Espacio, tiempo y forma. *Serie VI, Geografía* (12), 1999, p. 43-56.
- Gobierno de Navarra (2018) *Informe General de datos fiesta de San Fermín 2018*. <https://www.visitnavarra.es/documents/8257989/8455658/InformeSanFermin2018.pdf/b8dabe0b-e7fa-c7cc-a870-fab764ca036e?t=1621409844948>
- Gobierno Vasco. (2024). *Afiliaciones a la Seguridad Social en la C.A de Euskadi. Ramas características del sector del Turismo*.
- Gonzalez, S. (2018). La «gourmetización» de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos*, 43.

- Jacobs, P., & Sadler, B. (1988). *Sustainable development and environmental assessment perspectives on planning for a common future*. The Canadian Environmental Assessment Research Council (CEARC).
- Mansilla, J. (2019). *Gentrificación, turistificación y clases sociales en las ciudades del Mediterráneo*. Informes en contraste, 09.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. 9Un debate controvertido. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Murray, I. (2015). *Capitalismo y turismo en España. Del «milagro económico» a la «gran crisis»*. Alba Sud Editorial.
- Navalpotro, J. A. S., Pérez, M. S., Pérez, I. S., & Quiroga, F. G. (2018). From Growth to Development: Spanish Cities and their «Water Footprint». *International Journal of Business and Social Science*, 9(7).
- Ojeda, A. B., & Kieffer, M. (2020). Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography? *Geoforum; Journal of Physical, Human, and Regional Geosciences*, 115, 143-145. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.06.021>
- Smith, N. (1987). Of Yuppies and Housing: Gentrification, Social Restructuring, and the Urban Dream. *Environment and Planning D: Society and Space*, 5(2), 151-172. <https://doi.org/10.1068/d050151>
- Troitiño Vinuesa, M. Á. (1995). El turismo en las ciudades históricas. *Polígonos. Revista de Geografía*. <https://doi.org/10.18002/pol.v0i5.1131>

## ONLINE ITURRIAK ETA ESTADÍSTIKAK

- Eustat (2022) Aportación del turismo a la economía vasca por territorio histórico y año. Valor absoluto y porcentaje sobre el PIB p.m. Precios corrientes. 2010-2022. [https://www.eustat.eus/elementos/ele0003400/aportacion-del-turismo-a-la-economia-vasca-por-territorio-historico-y-ano-valor-absoluto-y-porcentaje-sobre-el-pib-pm-precios-corrientes/tbl0003419\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/ele0003400/aportacion-del-turismo-a-la-economia-vasca-por-territorio-historico-y-ano-valor-absoluto-y-porcentaje-sobre-el-pib-pm-precios-corrientes/tbl0003419_c.html)
- Eustat (2023) Entradas, pernoctaciones, estancia media y grados de ocupación en establecimientos hoteleros de la C.A. de Euskadi por origen y zona geográfica. [https://www.eustat.eus/elementos/ele0000200/ti\\_ti\\_entradas-pernoctaciones-estancia-media-y-grados-de-ocupacion-en-establecimientos-hoteleros-de-la-ca-de-euskadi-por-origen-y-zona-geografica-marzo-2024/tbl0000257\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/ele0000200/ti_ti_entradas-pernoctaciones-estancia-media-y-grados-de-ocupacion-en-establecimientos-hoteleros-de-la-ca-de-euskadi-por-origen-y-zona-geografica-marzo-2024/tbl0000257_c.html)

Eustat (2024) Encuesta de establecimientos turísticos receptores. [https://www.eustat.eus/estadisticas/tema\\_141/opt\\_1/ti\\_encuesta-de-establecimientos-turisticos-receptores/temas.html](https://www.eustat.eus/estadisticas/tema_141/opt_1/ti_encuesta-de-establecimientos-turisticos-receptores/temas.html)

Inside Airbnb (2019) Get the Data. <https://insideairbnb.com/get-the-data/>