



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
BACHARELADO EM TURISMO**

**TURISMOFOBIA EM BARCELONA:  
Considerações acerca da influência do uso do  
aplicativo AirBnB.**

Izabella Aquino de Bastos

Brasília – Julho de 2020



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
BACHARELADO EM TURISMO**

**TURISMOFOBIA EM BARCELONA:  
Considerações acerca da influência do uso do  
aplicativo AirBnB.**

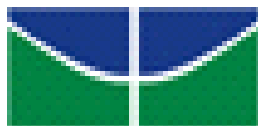
Izabella Aquino de Bastos  
(Mat. 14/0144714)

Orientador: Prof. Dr. Neio Campos.

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da  
Universidade de Brasília – CET/UnB, como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Brasília – Julho de 2020





**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
BACHARELADO EM TURISMO**

**TURISMOFOBIA EM BARCELONA:  
Considerações acerca da influência do uso do  
aplicativo AirBnB.**

Izabella Aquino de Bastos

Aprovado por:

\_\_\_\_\_  
Professor Orientador: Prof. Dr. Neio Campos

\_\_\_\_\_  
Professora Avaliadora: Profa. Dra. Iara Brasileiro

\_\_\_\_\_  
Professor Avaliador: Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena

\_\_\_\_\_  
Professora Avaliadora (Suplente): Profa. Lívia Barros Wisinisiski

Brasília, 21 de Julho de 2020.

Dedico a minha mãe, meu pai e meu irmão, e aos meus amigos pela força, apoio e carinho que me dedicaram durante o período do curso. Por estarem sempre ao meu lado, apoiando, estimulando e me dando coragem para alcançar meus objetivos.

Ao Prof. Dr. Neio Campos pelo apoio, paciência, dedicação e excelente orientação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade de ter vivenciado todas as experiências pelas quais eu passei, experiências essas que me trouxeram a este momento único na minha vida, proporcionando mais uma vitória como estudante do Turismo. Somente com muito trabalho, disciplina e dedicação, conseguimos alcançar nossos objetivos, e eu tenho certeza de que fiz minha parte, tanto no curso, como nas práticas em estágios fora da universidade.

Aos meus professores, por todo o conhecimento transmitido, orientação e compreensão. Em especial a Profa. Dra. Iara Brasileiro, que foi sempre muito paciente, compreensiva e me trouxe bons frutos para esse tema, e ao Prof. Dr. Neio Campos, que me aceitou como orientanda de braços abertos e me trouxe muita tranquilidade na produção da monografia e na pesquisa do tema.

## RESUMO

O tema desta pesquisa é a turismofobia, um movimento de reação violenta por parte dos residentes de uma cidade contra seus visitantes quando o fluxo excessivo destes causa mais problemas do que benefícios. A cidade de Barcelona na Espanha foi escolhida como exemplo para uma melhor observação deste fenômeno devido a sua consolidação como centro de turismo e por experimentar um aumento além das expectativas no número de visitantes. Os jornais espanhóis têm feito reportagens sobre a pressão causada pelos turistas na infraestrutura da cidade, e o uso massivo do aplicativo AirBnB tem sido um fator responsável pelo aumento de manifestações turismofóbicas. O objetivo deste trabalho é analisar em Barcelona a correlação entre a turismofobia e o uso desordenado do aplicativo AirBnB, entre 2012 e 2019. Fez-se a opção metodológica por uma pesquisa de caráter bibliográfico exploratório utilizando livros e artigos científicos como fontes primárias e materiais publicados pela prefeitura de Barcelona e da mídia como fontes secundárias. Constata-se que o uso do aplicativo de forma livre, sem regulamentações por parte da administração de Barcelona ajudou a pressionar o ordenamento urbanístico e turístico da cidade e contribuiu para o avanço dos processos de Turistificação e Gentrificação, mas não se encontrou evidências de que promovesse a Turismofobia. Observa-se que as principais manifestações de mal-estar identificadas nos jornais e portais da internet não se enquadravam como manifestações de turismofobia e que o descontentamento dos residentes se devia mais a rejeições ao modelo turístico da cidade, aos incômodos causados pela falta de uma norma bem definida para o aluguel de imóveis residenciais para turistas e livre uso do aplicativo P2P da AirBnB. Portanto, não se identifica uma correspondência entre o uso do aplicativo AirBnB e manifestações de turismofobia na cidade de Barcelona, entre os anos de 2012 e 2019.

### **Palavras-Chave:**

Turismofobia – Barcelona – Hospitalidade - AirBnB – Turistificação

## **ABSTRACT**

The theme of this research is tourism-phobia, a violent reaction movement by the residents of a city against its visitors when the excessive flow of these causes more problems than benefits. The city of Barcelona in Spain was chosen as an example for a better observation of this phenomenon due to its consolidation as a tourism center and increase beyond expectations in the number of visitors. Spanish newspapers have reported on the pressure caused by tourists on the city's infrastructure and the massive use of the Airbnb app has been pointed out as a factor responsible for the increase in anti-tourist manifestations. The objective of this work is to analyze in Barcelona the correlation between tourism-phobia and the disorderly use of the Airbnb app, between 2012 and 2019. The methodological choice was made for an exploratory bibliographic research using books and scientific articles as primary sources and materials published by the city of Barcelona and the media as secondary sources. It is observed that the freely use of the application without regulations by the administration of Barcelona helped to pressure the urban and tourist planning of the city and contributed to the advance of the processes of Touristification and Gentrification, but no evidence was found that it promoted Tourism-phobia. It is noted that the main manifestations of ill-feeling identified in newspapers and internet portals did not fit as manifestations of tourism-phobia and that the discontentment of the residents was due more to rejections of the tourist model of the city, the nuisance caused by the lack of a well-defined standard for renting residential property to tourists and free use of Airbnb's P2P app. Therefore, there is no correspondence between the use of the Airbnb app and manifestations of tourism-phobia in the city of Barcelona, between the years 2012 and 2019.

### **Keywords:**

Tourism-phobia – Barcelona – Hospitality - AirBnB – Touristification



## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| INTRODUÇÃO .....   | 1  |
| CAPÍTULO I - O TURISMO COMO UM FENÔMENO SOCIAL .....                             | 7  |
| 1.1. <i>Turismo e o surgimento do Consumo de Massa dos destinos</i> .....        | 7  |
| 1.2 <i>Turismo, Consumo de Massa e a Mercantilização da Hospitalidade</i> ....   | 10 |
| 1.3 <i>Acerca do olhar do turista</i> .....                                      | 12 |
| 1.4 <i>Breves considerações sobre a turistificação e gentrificação</i> .....     | 15 |
| CAPÍTULO II - BARCELONA E A EXPANSÃO DO TURISMO .....                            | 16 |
| 2.1 <i>Transformação urbana de Barcelona</i> .....                               | 17 |
| 2.2 <i>Fundamentos Turísticos de Barcelona</i> .....                             | 19 |
| 2.3 <i>Expansão da oferta de Unidades Hoteleiras em Barcelona</i> .....          | 22 |
| CAPÍTULO III - AIRBNB EM BARCELONA .....   | 27 |
| 3.1 <i>O modelo de negócio AirBnB</i> .....                                      | 28 |
| 3.2 <i>AirBnB como fator de pressão ao ordenamento turístico de Barcelona</i> .. | 30 |
| 3.3 <i>Turismofobia em Barcelona e o Fator AIRBNB</i> .....                      | 33 |
| 3.3.1. <i>As origens do termo Turismofobia</i> .....                             | 35 |
| 3.3.2. <i>Turismofobia em Barcelona</i> .....                                    | 37 |
| 3.3.3. <i>Publicações em jornais</i> .....                                       | 38 |
| 3.3.4. <i>Publicações em sites sobre o turismo</i> .....                         | 41 |
| CAPÍTULO IV –RETRATO DAS MANIFESTAÇÕES DE TURISMOFOBIA EM<br>BARCELONA .....     | 43 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....   | 50 |
| REFERÊNCIAS .....  | 54 |

## INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa é a turismofobia. A turismofobia está relacionada com as consequências negativas da presença de uma quantidade maior de visitantes do que a capacidade do local para recebê-los adequadamente, seja por uma planificação turística deficiente, seja pela má gestão da cidade como um todo. A turismofobia, então, deve ser entendida como um movimento de reação por parte dos residentes de uma cidade quando o fluxo excessivo de turistas que a visitam causa mais problemas para a população do que benefícios. A cidade de Barcelona na Espanha serve de exemplo para uma melhor observação deste fenômeno de sentimento e conduta negativa de uma população contra aqueles que viajam para conhecer e usufruir de suas comodidades e serviços (FERNANDÉZ, 2018).

A escolha de Barcelona como sede dos Jogos Olímpicos de 1992 deu início ao processo de transformação do local em um grande centro turístico. A cidade, capital da Catalunha, para fazer frente ao desafio de sediar as Olimpíadas, passou por grandes transformações, tanto econômica como social, incluindo a realização de projetos de recuperação do meio ambiente e renovação urbana da área portuária e pela construção de uma Vila Olímpica que, finalizados os jogos, seria transformada em uma zona residencial. Junto com estes esforços estava a revitalização dos patrimônios já existentes, com o objetivo de impulsionar tanto as atividades do turismo como da hotelaria, para tornar Barcelona em um dos maiores centros turísticos da Europa (TAMAJÓN, 2007; FERNANDEZ, 2018).

É importante observar que grande parte de todos os investimentos realizados pelo e para os jogos olímpicos se traduziram em benefícios para a população local, uma vez que quase 2/3 de todas as aplicações foram feitas em melhoramentos urbanísticos colocando em destaque as atividades nas áreas da recuperação e uso racional dos recursos do meio-ambiente e da infraestrutura residencial já existentes, da hotelaria e por consequência, do turismo em geral (TAMAJÓN, 2007).

O sucesso das iniciativas feitas pela prefeitura de Barcelona trouxe muitos dos frutos desejados. Barcelona se tornou um dos principais polos do turismo do país, da Europa e do mundo. O número de visitantes não para de crescer, ano a ano. Porém o fluxo massivo de turistas não traz apenas benefícios, mas também

adversidades. Ele produz um desgaste físico natural dos recursos das cidades e modifica o cotidiano dos residentes de formas nem sempre desejadas (VALLEJO-POUSADA; LINDOSO-TATO; VILAR-RODRÍGUEZ, 2016; FERNANDÉZ, 2018).

Uma das principais adversidades enfrentadas pelos moradores com a transformação de Barcelona em polo turístico foi a ampliação constante do fluxo de visitantes e este problema tem se agravado com o passar dos anos. De acordo com o Jornal Europa Press / Catalunha, o custo de vida na cidade tem aumentado todos os anos e a população se acostumou a associar este crescimento com a quantidade cada vez maior de turistas. O Jornal também destaca a percepção comum dos residentes sobre o aplicativo AirBnB, que facilita ao viajante encontrar acomodação, sejam outro fator agravante para a chegada excessiva de visitantes na cidade, cobrando da prefeitura uma solução. O desagrado da população local com a situação faz com que os turistas antes vistos como uma solução passassem a ser um problema, e esta rejeição e reação da população é muitas vezes caracterizada como turismofobia (VALLEJO-POUSADA; LINDOSO-TATO; VILAR-RODRÍGUEZ, 2016; FERNANDÉZ, 2018).

Os impactos socioeconômicos-culturais e ambientais do turismo devem ser observados tanto pelos seus lados positivo como negativo. A população de Barcelona tem demonstrado uma preocupação com os investimentos na cidade e com os aumentos no custo de vida desde a época que houve permissão do Governo Central para criar suas associações de bairros na década de 1960. Os órgãos administrativos da cidade de Barcelona, e também aqueles que cuidam do Turismo, como o Consorcio Turisme de Barcelona, oferecem acesso aos representantes das associações de bairros para que participem do planejamento e das definições de políticas urbanas, mas a tomada de decisão final é de responsabilidade daqueles que governam a cidade (FONT GAROLERA; SÁNCHEZ, 2014).

Com o avanço dos projetos de revitalização urbana na cidade a partir de sua confirmação como sede dos Jogos Olímpicos de 1992, o setor imobiliário passou por um grande e largo processo de transformação. O aumento dos investimentos em infraestrutura somado ao crescimento populacional e do fluxo de pessoas que visitam a cidade por diferentes motivos ajudou a pressionar para cima o custo de vida geral, em especial, nas suas áreas mais nobres e de trânsito. O aumento

constante do número de visitantes também ajudou, e ainda ajuda a intensificar esta tendência (ROSSIGNOLI MONTERO, 2019).

Posteriormente, já nos primeiros anos da década de 2010, a cidade de Barcelona passou por um forte processo de descentralização urbana. Isto fez com que muitos dos serviços básicos concentrados em áreas mais nobres da cidade fossem multiplicados nos bairros periféricos. A melhoria na qualidade dos serviços contribuiu para uma valorização destas áreas, algumas delas até de forma excessiva e/ou artificial por causa da especulação imobiliária. O aumento da quantidade de visitantes decorrente da demanda adicional por habitações e serviços igualmente contribuiu para aumentar a pressão nos custos de moradia e preços finais ao consumidor, chegando ao ponto de forçar parte dos residentes originais destas áreas a mudar-se para outros lugares mais compatíveis com sua renda econômica. Esta gentrificação, ou movimento forçoso e indesejado de populações, é também uma das principais reclamações dos residentes junto à prefeitura, demandando por soluções (ROSSIGNOLI MONTERO, 2019).

Outro fator que a população tem relacionado negativamente com o aumento exagerado do fluxo de turistas em Barcelona é o aplicativo de facilitação de aluguéis informais, AirBnB, que criou um escritório internacional na cidade de Barcelona no ano de 2012 para atender melhor às demandas de seus usuários. Jornais espanhóis como El País e ABC têm feito reportagens sobre o aplicativo AirBnB e das pressões que a prefeitura de Barcelona tem sofrido para ordenar sua utilização, uma vez que ele é relacionado pelos residentes como um dos principais motivos pela presença descomunal de visitantes que sobrecarregam a infraestrutura da cidade. Os jornais igualmente relacionam as insatisfações locais e suas reações como manifestações de turismofobia.

Desta interpretação popular contra o aplicativo AirBnB surgem as seguintes perguntas: qual foi a contribuição da popularização do uso do aplicativo AirBnB para uma ampliação excessiva do fluxo de turistas para Barcelona? O uso sem controle do AirBnB, oferecendo novas opções de hospedagem em alternativa à rede hoteleira convencional, tem correlação com o aumento da insatisfação dos moradores locais com a presença acima dos limites de visitantes na cidade e consequentes reações na forma de manifestações de turismofobia?

Desta forma, o objetivo geral deste trabalho é analisar em Barcelona a correlação entre a turismofobia e o uso do aplicativo AirBnB, entre 2012 e 2019. Como objetivos específicos, para facilitar o processo de comprovação do objetivo maior da pesquisa, tem-se:

- Caracterizar o turismo como um fenômeno social;
- Contextualizar a planificação do turismo para a cidade de Barcelona entre os anos de 2012 e 2019;
- Caracterizar a disseminação do uso do AirBnB em Barcelona entre os anos de 2012 e 2019; e
- Averiguar manifestações registradas de turismofobia relacionados com o uso do AirBnB em Barcelona entre os anos de 2012 e 2019.

O turismo é uma ciência social e a cidade, neste âmbito, percebida como uma representação da consolidação humana (CASTROGIOVANNI, 2013). A população de uma localidade assim como aqueles que a visitam fazem parte das instâncias móveis das cidades. Tanto os turistas como os residentes são percebidos como parte ativa do fluxo turístico, uma vez que existem diferentes tipos de interações entre eles. Essas relações e diálogos são responsáveis pelo surgimento de muitas expectativas entre as partes, o que ocasiona e acelera mudanças que transformam o cenário urbano. Algumas são positivas, formando novos vínculos, mas outras são prejudiciais, motivando resistências.

Barcelona é um dos maiores centros turísticos da Europa e tem passado por fortes transformações em seus espaços urbanos, desde a sua escolha para sediar os Jogos Olímpicos de 1992. De acordo com a mídia local de Barcelona, a população da cidade têm atribuído ao AirBnB, nestes últimos anos após a instalação de um escritório internacional na cidade, um papel desestabilizador nas relações entre residentes e turistas, responsável pelo aumento desmedido na quantidade de pessoas que a visitam, favorecendo a reações nefastas da população na forma de manifestações de turismofobia.

Reconhece-se que o turismo é um fenômeno social e que ele impacta a sociedade. Os problemas relacionados com o turismo na cidade de Barcelona não devem ser observados de forma unidimensional, ficando restrita unicamente ao uso de aplicativos como o AirBnB. Não se tratou da questão dos residentes e da valorização imobiliária de certas regiões da cidade e consequente especulação imobiliária, aumento dos alugueis e gentrificação por questões metodológicas, isto é, o escopo da pesquisa. As atenções da pesquisa foram centralizadas no fenômeno da turismofobia e como ele é observado pelas mídias.

Lugares urbanos como Barcelona são complexos e tanto a sua população como os meios midiáticos reproduzem diferentes falsos conceitos e expectativas sobre os fluxos e movimentos de pessoas na cidade. Sendo assim, é necessário ficar atento.

Quanto aos procedimentos metodológicos, optou-se por uma pesquisa de caráter bibliográfico exploratório. Livros e artigos científicos foram utilizados como fontes primárias e materiais publicados pela prefeitura de Barcelona e da mídia, quanto ao movimento histórico do fluxo de turistas na cidade e seus desdobramentos, como fontes secundárias. Quanto ao recorte temporal da pesquisa, ela se inicia com a disseminação geral do aplicativo AirBnB em Barcelona em 2012, quando a empresa abriu um escritório internacional na cidade, e o ano de 2019, e as mídias começaram a associar de forma mais intensiva o seu uso com manifestações de turismofobia.

A seleção dos jornais e sítios-web foi feita de acordo com a identificação das reportagens que citavam o fenômeno da turismofobia e/ou das reclamações populares relacionados com o uso do AirBnB entre os anos de 2012 e 2019. Em outras palavras, não houve preferencia por nenhuma empresa mediática ou portal na Internet, assim como não houve inclinação por alguma linha editorial em particular.

A monografia está organizada em quatro capítulos após a introdução: o primeiro trata sobre o turismo como um fenômeno social; o segundo faz uma apresentação da cidade de Barcelona, do planejamento do seu ordenamento turístico e da evolução do turismo na cidade, e em particular, da sua capacidade de atender a um número sempre crescente de visitantes; o terceiro examina o fator

AirBnB como promotor da massificação do turismo com a presença excessiva de visitantes na cidade de Barcelona e indutor da denominada turismofobia; e o quarto e último capítulo retrata as manifestações de turismofobia consideradas pela mídia buscando correlacioná-las à intensificação do uso do aplicativo AirBnB em Barcelona.

Esses quatro capítulos são complementados pelas considerações finais e recomendações para a continuação da pesquisa, incluindo melhor análise das formulações de políticas de ordenamento turístico para grandes centros de atração de visitantes, da atenção por parte do Estado das reivindicações das populações de grandes centros turísticos e das formas de uso e regulamentação de aplicativos facilitadores da atividade do turismo.

É também importante notificar que esse trabalho de investigação foi idealizado e realizado antes do surgimento e agravamento da pandemia do COVID-19, a qual modificou por completo o cenário do turismo, nacional e internacional.

## **CAPÍTULO I - O TURISMO COMO UM FENÔMENO SOCIAL**

Neste capítulo se discutirá sobre as noções de massificação, hospitalidade, gentrificação e turistificação sob uma ótica contemporânea que capta contradições diversas.

O turismo é um fenômeno social no qual ocorre a interação entre pessoas, comunidades em lugares distintos de modo a aguçar a curiosidade cultural. A estrutura da atividade turística é construída relacionando-se o passado e o presente, pelo contato e pela convivência com o legado cultural, isto é, com tradições que foram influenciadas pela dinâmica do tempo e que mantiveram como formas expressivas e reveladoras do ser e fazer de cada comunidade. A atividade turística estimula, ao mesmo tempo, a valorização e revitalização do patrimônio e o revigoração das tradições, e, por fim, a redescoberta de bens culturais materiais e imateriais que muitas vezes não são propagados devido ao baixo desenvolvimento econômico local (BOYER, 2003).

Por outro lado, a massificação do turismo é causadora de uma série de problemas para os grandes centros turísticos, em particular, para a população original do local. Investimentos de infraestrutura e ampliação das oportunidades comerciais e econômicas são bem vindas no início do processo, mas efeitos como o aumento da circulação de pessoas, aumento do custo de vida e distorções no mercado imobiliário e de aluguéis precisam ser constantemente trabalhados pelos administradores da cidade na forma de políticas, especialmente nas áreas social, cultural e ambiental, que consigam manter o interesse do viajante de conhecer o destino e dos moradores de recebê-los amistosamente (BOYER, 2003).

### ***1.1. Turismo e o surgimento do consumo de massa dos destinos***

Originalmente, o turismo foi apresentado como soma ou reunião dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, partindo de uma pressuposição de que a visita não leva a residência permanente do visitante e tampouco tem relação com qualquer atividade remuneratória. O turismo também foi retratado como um processo de decisão



complexo, idealizado para efetivar os propósitos do trajeto, tendo em consideração dois pontos fundamentais: onde visitar e a que preço (BENI, 1998).

A partir da definição de Beni, foram apresentados outros fatores subjetivos que igualmente devem ser considerados, como as motivações pessoais em nível motivacional, econômico, cultural, ecológico e científico, sem se esquecer também os resultados e realização pessoal e social da viagem. Somadas a estas motivações pessoais, ainda existem diferentes aspectos que podem exercer maior ou menor peso no processo de tomada de decisão de escolha do local de viagem, principalmente os de natureza logística (KRIPPENDORF, 2009).

A escolha do destino, o tempo de permanência, os meios de transportes e o alojamento, isso sem contar com o objetivo da viagem dependem de pessoa para pessoa, mas existem outros aspectos intangíveis comuns a todos os indivíduos, como a realização de um sonho, a satisfação de um desejo, o enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e também a vontade de expandir seus negócios (KRIPPENDORF, 2009). De uma forma resumida, pode-se entender ao turismo como uma forma de consumo, do desejo ou necessidade de visitar certo lugar por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, no qual se compram bens ou serviços originais e atrações únicas destas localidades com qualidade e preços competitivos.

Com relação à percepção atual sobre o turismo, ele surgiu com a Revolução Industrial e se massificou depois de finalizada a Segunda Guerra Mundial. Define-se o Turismo de Massa contemporâneo como sazonal por causa da reunião de dois fenômenos distintos: da invenção elitista e da produção do tempo livre a partir do tempo social. Primeiramente um lazer exclusivo das classes mais privilegiadas, o turismo se massificou a partir de 1936, quando os trabalhadores adquiriram o direito de tirar férias remuneradas (KRIPPENDORF, 2009).

Outros movimentos culturais, econômicos e sociais igualmente contribuíram para dar início ao processo de massificação do turismo na década de 1930. Na França, por exemplo, teve-se o fenômeno da popularização dos automóveis com o lançamento do carro popular 4CV da Renault. Para a sua promoção eram feitos desfiles nas estradas das praias. Outro fator importante, também na França, foi o aumento do número de albergues, que passou de 250 a 400 estabelecimentos,

acompanhado pela triplicação dos valores das diárias. Frente a este impulso, Marc Sanguier criou em 1939 a Liga Francesa para os Albergues de Juventude de modo a ingressar jovens estudantes e professores no circuito turístico. Com a entrada dessa parte da população, o turismo, que não era almejado culturalmente antes de 1936, passou a ter uma nova vertente, a do Turismo Cultural (BOYER, 2003).

Com a Segunda Guerra Mundial, o processo de ampliação das ofertas turísticas sofreu um atraso, mas foi imediatamente recuperado logo no pós-guerra. Nas décadas de 1950 e 1960 houve uma nova expansão do turismo com o aparecimento do turismo de massa, aparentemente ligado a fórmulas de férias coletivas e às hospedagens de baixo custo. O acesso às férias remuneradas permitiu que a classe trabalhadora usufruísse das viagens como forma de lazer, mas necessitavam de lugares acessíveis. Surge então na Bélgica a modalidade do Turismo Social, que se popularizou internacionalmente apenas a partir da década de 1950 (BOYER, 2003).

A história do turismo de massa durou cerca de 30 anos. A evolução do turismo foi estudada em relação as suas variáveis socioeconômicas, além da população, sua composição e seu poder aquisitivo. Nesse período, as estatísticas da Organização Mundial do Turismo (OMT) não estavam incorretas em constatar que o turismo de massa ainda estava na sua infância. A maioria dos habitantes das nações industrializadas foi tomada por uma mobilidade frenética, fugindo do seu cotidiano com a maior frequência possível. A sociedade industrial tem a necessidade permanente de estar sempre consumindo, surgindo a necessidade de direcionar cada vez mais os fluxos de turistas para as cidades (KRIPPENDORF, 2009).

O ser humano não nasceu turista, mas com a curiosidade e um sentimento um tanto nostálgico quanto aos países longínquos que gostaria de conhecer. (...) isso esteve entre suas necessidades básicas e imediatas. (...) Viajar deixou de ser, na maioria das vezes, o desejo de fazer descobertas e de realmente aprender alguma coisa (KRIPPENDORF, 2009, p. 14)

Entende-se a partir do que foi observado anteriormente por Beni (1998), Boyer (2003) e Krippendorf (2009) que os trabalhadores têm o desejo de fugir da rotina do dia a dia e, caso não existisse a opção de fazer turismo, seria necessário existir um local para que ele pudesse se recuperar do seu cansaço, como em uma

clínica. De uma forma resumida, pode-se dizer que necessidade de viajar é, sobretudo, criada pela sociedade e marcada pelo sentimento de sair do cotidiano e de haver o desejo de fuga da rotina. Trabalha-se em uma cidade e se descansa em outra. E quanto mais longe, melhor.

Infere-se, por consequência, que o lazer e o turismo são componentes do sistema social industrial, da organização dos seres humanos e da civilização moderna. Nesse contexto, o turismo moderno se transformou em um dos fenômenos mais notáveis e singulares da nossa época. Repouso e férias tornaram-se sinônimos de Turismo. Isso posto, são práticas mais necessárias do que nunca para proporcionar uma boa saúde às pessoas. O turismo é uma válvula de escape que possibilita o relaxamento das tensões que são adquiridas no cotidiano. Se viajar é fugir do cotidiano, então o turismo, por consequência, se assemelharia a fuga das massas trabalhadoras em direção ao reino imaginário da liberdade.

Essa fuga, porém, gera consequências e efeitos sobre o cotidiano dos lugares visitados e de seus residentes. Igualmente, as necessidades condicionam as atividades dos dois lados da equação visitante-hospedeiro.

## **1.2 Turismo, Consumo de Massa e a Mercantilização da Hospitalidade**

A relação anfitrião e hóspede é tida como um tanto complexa, visto que as expectativas e propósitos de cada uma das partes são diferentes. Nesta relação, se questionava sobre a questão do cansaço da população residente em relação ao turismo, acreditando que muitos deles nutriam o desejo de voltar a considerar a região onde vivem como o seu espaço vital e não em um local de repouso ou lazer reservado aos outros (KRIPPENDORF, 2009).

Os habitantes das regiões visitadas começam a sentir, também, um certo rancor em relação aos efeitos negativos do êxodo das massas turísticas. Essas populações têm, cada vez mais, a impressão de que são invadidas por esse desenvolvimento e, ao mesmo tempo, dele excluídas (KRIPPENDORF, 2009, p.18).

Hospitalidade é uma palavra originária do Latim *hospitalitate* e significa o ato de hospedar; a qualidade de quem é hospitaleiro; a liberalidade que se pratica, alojando gratuitamente alguém; e, por extensão, acolhimento afetuoso (PONATH; OLIVEIRA, 2019). Para o Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE,

2020), a hospitalidade é vista e entendida de diversas formas segundo época e contexto por diferentes estudiosos.

A hospitalidade era uma forma privilegiada de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro (BAPTISTA, 2002). Desta forma de se interpretar a hospitalidade, pode-se inferir que as práticas de hospitalidade deveriam representar a todas as situações sociais e não apenas a de receber um visitante que está de passagem pela cidade. Assim sendo, para existir hospitalidade é necessário haver uma atitude integral de acolhimento e cortesia com todos e por todos, seja o vizinho, o colega de trabalho, ou mesmo junto a um desconhecido.

Em contrapartida, outra linha de pensamento considera que a hospitalidade era uma forma de comportamento relacionado com as condições da realidade e não com uma atitude integral de acolhimento e cortesia considerada como impossível. A hospitalidade deveria ser entendida como um termo geral para exemplificar todas as relações do indivíduo com o outro (DERRIDA; DUFOURMANTELLE, 2003) e também como toda forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido, mesmo que a experiência não possa ser descrita como hospitaleira (CAMARGO, 2008).

A hospitalidade, além de estabelecer um relacionamento, promove a consolidação de relacionamentos já existentes. Os atos a ela relacionados, desse modo, consolidavam estruturas de relações, afirmando-as simbolicamente, ou (no caso do estabelecimento de uma nova estrutura de relações) as transformavam estruturalmente. No segundo caso, os que dão e/ou os que recebem hospitalidade já não seriam mais os mesmos depois do evento (aos olhos de ambos, pelo menos) (SELWYN, 2004).

Saindo de um ponto de vista econômico-mercantilista e penetrando em um ponto de vista filosófico e moral, o acolhimento e a hospitalidade devem partir do respeito à pessoa, do compromisso do homem para com os homens para ter o poder de transformar estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos, forasteiros em pessoas íntimas e não-parentes em parentes (KANT, 2011).

A hospitalidade já foi questão de honra e cortesia, uma atitude espontânea e gratuita, mas o advento do turismo de massa a transformou em um ganha pão, uma profissão. O turismo se tornou o primeiro instrumento de compreensão entre

diferentes povos e culturas, ou seja, ele os reúne. Posteriormente, auxiliou no processo de manutenção das relações pacíficas, principalmente com países em desenvolvimento.

### **1.3 Acerca do olhar do turista**

E quanto ao turista? Qual é a sua forma de perceber a possibilidade de visitar um local com tantos atrativos a descobrir? Qual é a sua forma de observar e de entender a si mesmo dentro deste processo e do outro, seu anfitrião, o hospiteiro? Para responder tais perguntas, John Urry diz que é preciso fazer uma análise para compreender o comportamento e o olhar de um turista, na qual enumerou quatro aspectos centrais (URRY, 2001):

- Expectativa de ruptura com o cotidiano;
- A forma de se vivenciar a experiência turística (em função da classe e grupo considerado e de seus respectivos *habitus*);
- Busca por *status*; e
- A manipulação do olhar do turista.

Dessa leitura de Urry é preciso fazer algumas ressalvas em relação à sua esquematização. A primeira delas é a de que esses não são os únicos elementos que determinam o olhar do turista, mas sim os principais, especialmente no que concerne à sociedade moderna ocidental. A segunda é a de que eles não são independentes, mas, ao contrário, se inter-relacionam, muitas vezes contraditoriamente, sempre se influenciando e se interpenetrando. Por último, é importante considerar que esses elementos estão sujeitos às determinações do contexto histórico em que estão inseridas.

A compreensão da contribuição de cada um destes fatores na sua constituição e o aprofundamento da reflexão na direção de suas peculiaridades são importantes para se entender sua inserção na estrutura que abrange não só o olhar

do turista, mas ainda os espaços de consumo turístico e o planejamento e promoção territorial. Apesar de não existir um único olhar do turista enquanto tal, nem desse variar de acordo com fatores como grupos sociais, período histórico e sociedade analisados, e mesmo sem haver uma experiência universal para todos os turistas,

[...] o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com o seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta; quais são as formas de experiência não-turística (URRY, 2001, pg.16).

É possível inferir que as experiências não-turísticas citadas por Urry são, sobretudo, as baseadas no lar e no trabalho remunerado, tendo-se em vista as diferenças existentes no cotidiano, no lar e no trabalho dos diversos grupos sociais, que as experiências turísticas também são diversas. Por outro lado, tal motivação de ordem mais elementar para a prática do turismo, da ruptura com o cotidiano, defendida por Krippendorf, deve ser aplicada para os diferentes grupos sociais e econômicos, por ser comum às suas práticas. Assim, a divisão binária entre as experiências dos que hospedam e dos que visitam fica influenciada por um ambiente urbano cada vez mais hostil, principalmente nas grandes cidades, e é esta divisão que impele aos habitantes de grandes centros urbanos à necessidade de escapar, de fugir do seu cotidiano.

A fuga em questão deve ser situada em um contexto capitalista mais amplo, de uma categorização ditada por um ciclo de reconstituição, no qual a vida é compartimentalizada em diferentes esferas cada vez mais separadas: a da moradia, a do trabalho e a do lazer, sendo que as viagens “evasivas” se encontram nesta última (KRIPPENDORF, 2009). Neste sentido, essas três esferas estão no polo do cotidiano, porém parte da esfera do lazer possui uma abertura para o polo oposto, isto é, o do extra cotidiano.

As viagens de lazer servem como uma compensação para o mal-estar resultante dos problemas urbanos e da alienação e exaustão do trabalho, permitindo que o indivíduo recuperasse sua saúde física e mental. Este processo de cura ou ciclo de regeneração descrito por Krippendorf (1999) é o momento de reencontro da pessoa com a liberdade perdida com as obrigações do dia a dia. O distanciamento dá um novo animo ao sujeito, possibilitando retomar suas

obrigações repleto de energia. Por outro lado, se o ato de viajar por lazer acontecer porque é uma forma de comportamento do grupo social que a pessoa faz parte ao ponto de se tornar uma obrigação, a viagem terminará reforçando o estresse que o sujeito já sofre, deixando-o ainda mais frustrado (BAUMANN, 1999).

Frente a esses fatos e percepções, pode-se entender que a inserção do consumo turístico está carregada de simbolismos, por meio dos quais os consumidores do produto turístico procuram se distinguir socialmente, situando os objetos turísticos de consumo dentro de uma rede de significados e significantes. Observando o ciclo de reconstituição proposto por Krippendorf em 1989 com um olhar social, fazer turismo confere um status especial àquele que viaja, ou seja, dá créditos de capital social quando retorna ao seu cotidiano (URRY, 2001).

Apreciando do ponto de vista da sociedade capitalista, essa aquisição de status e valorização social para o turismo significa consumo e oportunidades para sua ampliação. Quando um determinado centro de turismo já pode ser visitado por diferentes grupos sociais e econômicos, essa popularização demanda que aqueles que estão em busca por reconhecimento social encontrem novas alternativas de viagem, fomentando a criação de novos destinos turísticos e por consequência, de novos modelos de atividades relacionados com o turismo, que com a difusão em série pelos viajantes e pelas mídias, são divulgados sucessivamente a diferentes grupos sociais, repetindo-se o ciclo de reconstituição até a exaustão do destino e seu modelo e a obrigação de se criar uma nova diferenciação, de um novo destino e modelo (URRY, 2001).

Entende-se assim por que John Urry dizia que eram os signos e suas representações físicas e virtuais que os indivíduos consumiam cada vez mais, seja no cotidiano, seja no turismo. Com o apoio das mídias, novos centros de turismo eram interiorizados pelos diferentes grupos sociais, fazendo com que o turista, ao mesmo tempo viajasse tanto em mundos físicos como em paisagens criadas pelas mídias, um procedimento que se pode considerar atualmente como sendo, ao mesmo tempo, generalizado e controverso.

#### **1.4 Breves considerações sobre a turistificação e gentrificação**

Diferentes autores tratam da popularização de um destino turístico e a da consequente exaustão de sua capacidade de atender satisfatoriamente aos visitantes, concordando que o esgotamento de recursos causa sérios problemas para as populações locais. Um dos principais termos para tal fenômeno é denominado “turistificação”, ou seja, as consequências das mudanças causadas pelo turismo excessivo no ambiente ou espaço dos lugares visitados, que terminam por adaptar-se às necessidades e preferências dos turistas. Serviços, comércios e instalações são acondicionados para o turista, deixando-se de lado as necessidades do local, mercantilizando-se as atrações culturais de uma localidade. O residente habitual termina mudando-se para outras zonas onde lhe permitam fazer uma vida quotidiana livre de ruídos, altercações, encarecimento dos valores de custo de vida ou massificações (CARVALHO; GUZMÁN, 2011; PÉREZ-GARCÍA; GARCÍA ABAD, 2018).

Outro conceito comumente associado ao processo de turistificação é a “gentrificação”, que ocorre quando nos espaços urbanos com alta ocupação, os atrativos turísticos e nível de vida médio se tornam vistosos e sedutores para as classes mais altas da sociedade, levando à transferência deste setor da população para esses locais e, conseqüentemente, ao aumento do custo de vida nesse contexto urbano. Isto faz com que a população local tenha que deslocar-se para outros territórios, tanto urbanos como rurais. Nesses casos, turistas de alto poder de compra passam a adquirir imóveis nestes centros de atrações, utilizando casas e apartamentos para passar suas férias em determinados períodos do ano. (PÉREZ-GARCÍA; GARCÍA ABAD, 2018).

Então, cabe deduzir que os processos da turistificação e de gentrificação são dois dos principais fenômenos responsáveis por vários efeitos colaterais que comprometem a qualidade de vida nos centros de atrações turísticas de uma cidade, em especial por fomentar um aumento do congestionamento de pessoas nos espaços públicos. Estes processos poderão ser melhor observados à continuação, ao ser analisado o caso da cidade de Barcelona, que enfrenta dificuldades com a entrada excessiva de visitantes.



## CAPÍTULO II - BARCELONA E A EXPANSÃO DO TURISMO

Neste capítulo se discutirá sobre Barcelona, do planejamento do seu ordenamento turístico e da evolução do turismo na cidade e de sua capacidade para receber um número sempre crescente de visitantes.

O caso da cidade de Barcelona é possivelmente um dos mais paradigmáticos no âmbito do turismo de massa. Dentro do ciclo de reconstituição das localidades turísticas proposto por Krippendorf e relatado por Urry (2001), Barcelona viveu e ainda está vivendo uma fase de expansão muito importante para sua economia.

Apesar de demonstrar uma importante vocação turística há décadas, foi no início da década de 1980, devido a mudanças políticas profundas na Espanha com a volta da Monarquia, que a administração da cidade pode voltar a promover políticas públicas objetivando impulsionar Barcelona como um centro de atração do turismo. Ressalta-se também que um dos primeiros frutos desta retomada em divulgar Barcelona como centro turístico foi a sua nomeação como cidade-sede da XXV Olimpíada (SILVA, 2004). Foi a partir deste evento que a cidade começou a se preparar, diversificando seu produto, melhorando e ampliando os seus recursos e, sobretudo, adquirindo uma imagem e poder de difusão muito importantes, cujos resultados podem ser observados até os dias de hoje.

Foi no início dos anos 1990 que teve início uma estreita colaboração entre diferentes agentes envolvidos na organização e administração do turismo na cidade, que se materializa na criação do Consórcio *Turisme de Barcelona* em 1993, bem como na realização e desenvolvimento de sucessivos Planos Estratégicos de Turismo (SILVA, 2004). As linhas de base da ação foram fundamentadas na criação de um portfólio de produtos, no seu marketing e planejamento, acompanhamento e avaliação. É importante destacar dois dos seus objetivos básicos: a consolidação do turismo atual e a retomada da atração ao turismo.

Nesse contexto, percebe-se que um dos pontos-chave em consideração pelos idealizadores do plano foi o grau de repetição das visitas. Com as informações das características e padrões de comportamento dessa variável poderiam construir novos conhecimentos sobre a periodicidade e continuidade da procura, incluindo a procura potencial, permitindo a construção de novas e melhores estratégias. Em

linhas gerais, a situação poderia ser definida a partir da presença de uma cidade com uma oferta e recursos para o turismo ampliados e melhorados, e uma conjuntura quanto a projeção e imagem internacional muito favorável.

### **2.1 Transformação urbana de Barcelona**

A revitalização urbana para as Olimpíadas de 1992 e o *boom* turístico a partir daí fez com que a cidade de Barcelona se posicionasse entre as dez cidades mais visitadas no mundo. Nas áreas centrais e mais atrativas ao turismo circulavam, em média, por dia, dois turistas por cada habitante, fazendo com que o custo de vida para as pessoas que vivem na cidade aumentasse continuamente. Isso fez com que muitos moradores dos bairros do centro, o mais procurado pelos visitantes, fossem obrigados a deslocar-se ou mesmo, fossem expulsos de seus bairros para dar espaço para o turismo. Outros foram impelidos a sair por outros motivos igualmente relacionados com o maior trânsito de pessoas pelas áreas de maior interesse turístico, particularmente, das maiores dificuldades de mobilidade e do barulho de todos os dias. Essa partida forçosa fez e ainda faz com que muitos moradores começassem a protestar contra turistas com cartazes que dizem “turistas, vão embora”, protestos esses que foram registrados como eventos iniciais de um processo de turismofobia entre os habitantes da cidade (FONT GAROLERA; SÁNCHEZ, 2014).

Outra boa parte dos aborrecimentos relatados pelos moradores da cidade tinha origem nos turistas de cruzeiro. Esses visitantes ficavam por pouco tempo em Barcelona. Eles apenas desciam dos navios e já saíam da cidade, continuando seus roteiros de viagem. Suas visitas em pouco ou nada contribuía economicamente para a cidade, porém deixavam uma poluição visual na área portuária porque desembarcavam em grandes números dos navios e todos na mesma hora, estressando a vida dos residentes. Quanto à poluição do ar, a originária dos navios, era duas vezes maior do que aquela registrada em toda a cidade de Barcelona, pois os navios, em sua grande maioria, utilizam o diesel como combustível enquanto que boa parte da frota de automóveis começava a migrar para os modelos elétricos (SERRANO MIRACLE; FIGUEROA DOMENEQ, 2014).

Sob uma perspectiva temporal, com a transformação da cidade, Barcelona deixou de ser uma cidade com turismo e se tornou uma cidade turística. Nos anos 1980 e 1990, a cidade dispunha de um sistema turístico eficaz, mas o conjunto das infraestruturas e atividades turísticas tinha uma dimensão moderada em termos comparados com outras cidades e, por outro lado, seu peso entre as outras estruturas socioeconômicas da cidade era de caráter complementar (GARAY TAMAJÓN; CÀNOVES VALIENTE, 2012).

Em relação à dinâmica interna da cidade, com seu metabolismo físico e social, o dinamismo atual da cidade é marcado em boa parte pelo grau de desenvolvimento alcançado pelas atividades turísticas, que é valorizado como um modelo de turismo urbano de sucesso e pelo processo de articulação do turismo nas estruturas preexistentes (FONT GAROLERA; SÁNCHEZ, 2014; SERRANO MIRACLE; FIGUEROA DOMENEQ, 2014). A relação turismo-cidade não está isenta de conflitos e até mesmo, dada a visibilidade e a natureza de suas expressões, a associação turismo-conflito emergiu com força nos debates sobre o modelo turístico de Barcelona, e deu lugar ao aparecimento de posições de turismofobia que se opõem ao discurso de relação sinérgica, até agora mais generalizada, e de euforia da Administração de Barcelona e dos setores do Turismo.

Barcelona é um dos destinos urbanos mais destacados da Europa pelo volume de sua capacidade de alojamento e pelo fluxo de viajantes e pernoites realizados em seus hotéis. Na classificação de 2013 da *European Cities Marketing*, Barcelona ocupava o quinto lugar de acordo com o número de viajantes em hotéis (7,5 milhões). No contexto da Catalunha, desde o final dos anos 1990, Barcelona era o município com maior capacidade hoteleira. Em 1990 a oferta da cidade era apenas de 18.569 vagas, em 2000 alcançou o número de 31.338 vagas; em 2013 o censo registrou 365 hotéis e 67.567 lugares, 22% do total da Catalunha. A cidade, apesar dos anos de crise econômica, continuava a bater recordes quanto aos parâmetros básicos do fenômeno turístico, como demonstram os números que se tornaram públicos nos balanços anuais, com crescimentos liderados pelo dinamismo da celebração de eventos e congressos e consolidação de cruzeiros (GARAY TAMAJÓN; CÀNOVES VALIENTE, 2012).

Além de ser um destino turístico internacional, Barcelona é hoje uma cidade turística: o turismo ultrapassou a situação inicial de atividade complementar e tornou-se um componente estrutural do seu sistema produtivo, do seu metabolismo, que marca o seu quotidiano, que não deixa indiferente aos cidadãos e que moldou a imagem da cidade, agora reconhecida internacionalmente. O grau de desenvolvimento das atividades turísticas transcendeu o setor e afeta a todos as componentes da cidade. O debate sobre o turismo em Barcelona está presente na mídia, na agenda das instituições, no debate político, na opinião e percepção dos barceloneses, no portfólio dos empresários e investidores e no olhar e no imaginário dos viajantes.

## **2.2 Fundamentos turísticos de Barcelona**

Barcelona apresenta os seguintes fundamentos básicos que caracterizam o turismo urbano: cidade com patrimônio histórico e monumental único; material e dinâmica cultural destacada; capital econômico; e turismo de negócios que a destacam como uma cidade de feiras e congressos, praça comercial de grande atração, cidade universitária, capital esportiva e centro de atração de serviços especializados. Inclui-se também a oferta de uma orla marítima recuperada, que, além de dispor de uma ampla oferta de serviços lúdicos e recreativos, compreende quatro quilômetros de praias. Além disso, a Ciutat Condal se beneficiou e continua se beneficiando de circunstâncias que aumentam a sua capacidade, atração atual e futura (SERRANO MIRACLE; FIGUEROA DOMENEQ, 2014):

- Sua localização e condições ambientais;
- A realização dos Jogos Olímpicos de 1992 e suas repercussões em diferentes ordens;
- A formação definitiva de Barcelona como metrópole mediterrânica de primeira ordem e como cidade internacional;
- Barcelona é a capital de uma região turística (Catalunha) de primeira ordem e entre ambas se estabelecem sinergias; e
- A uma gestão administrativa pública a favor do turismo.

Dentro de um contexto que engloba as duas primeiras décadas do século XXI, o desenvolvimento turístico de Barcelona seguiu um roteiro similar ao de outros destinos turísticos de sucesso. Em seu caso constatou-se (BLANCO-ROMERO *et al*, 2017):

- Ampliação e melhoria das infraestruturas de transporte e comunicação (criação do novo Terminal 1 do aeroporto em 2009; ferrovia de alta velocidade, etc.);
- O reforço da sua imagem como cidade de rico património cultural e monumental, em que se destaca a obra de Gaudí como atração principal;
- O aumento da oferta cultural e de museus (nas duas últimas décadas foi aberto ou reformado um número proeminente de centros culturais e museus, incluindo as recentes inaugurações do Born Centre Cultural em 2014 e Museu do Design em 2015);
- O reforço da capacidade de atração no segmento de turismo de reuniões (congressos, convenções, feiras);
- Consolidação como praça forte nos itinerários dos cruzeiros mediterrânicos;
- Infraestrutura esportiva, capacidade de organização de eventos de competições e o papel do FC Barcelona;
- Centro comercial que consolidou o segmento do turismo de compras; e, entre outros,
- O crescimento do setor gastronômico.

De acordo com a administração da cidade, a atratividade de Barcelona não se baseia somente naqueles recursos e produtos tangíveis, e de forma mais seletiva naqueles ícones materiais que foram conformando o imaginário social sobre a cidade. Existem outros atrativos ou ícones intangíveis que têm um papel muito destacado na criação da imagem de Barcelona. Trata-se da percepção de Barcelona como cidade aberta, tolerante e amigável, que são vistos pelos cidadãos de todo o mundo (BARCELONA, 2016).

Os responsáveis pela planificação do turismo em Barcelona informam que a oferta de alojamento da cidade foi expandida de forma notável nos últimos anos com o aparecimento de outros tipos de estabelecimentos que se somaram aos hotéis e possibilitaram um incremento destacado da capacidade de alojamento da cidade. Sua dimensão não é fácil de determinar dada a natureza da oferta e dos mecanismos de registos existentes (BARCELONA, 2016).

Entre 2008 e 2013, Barcelona viveu um crescimento dos chamados “apartamentos turísticos” — boa parte dos quais funcionava sem a correspondente licença — e do aluguel de quartos para turistas, modalidades que baseiam o seu sucesso, em boa medida, no seu *marketing* pela *internet*. A oferta de alojamento total em 2013, em praças e de acordo com dados do *Turisme de Barcelona* em 2014, era a seguinte: 67.567 vagas em hotéis; 28.176 lugares em moradias de uso turístico; 6.782 vagas em albergues e 5.683 vagas em pensões e pousadas. Ao todo, mais de 110.000 vagas (BARCELONA, 2016).

A dimensão de pernoites em estabelecimentos hoteleiros e similares representava, segundo estimativa do *Turisme de Barcelona* em 2014, 2% do conjunto de pernoites que se realizavam em Barcelona por parte da população residente permanente e não permanente. As estimativas indicavam ainda que se considerassem todos os pernoites dos não residentes (estabelecimentos não regulamentados, familiares, etc.), o valor atingiria 3,6% do total (BARCELONA, 2016).

A dimensão do fluxo turístico aumentava consideravelmente ao se somar aos pernoites, o movimento diário de turistas provenientes de outros municípios e zonas turísticas próximas. O cálculo desses deslocamentos apresentava dificuldades e, segundo as estimativas, o número de visitantes em Barcelona (incluindo turistas e viajantes, ou seja, não alojados) foi de 24,5 milhões em 2007 e 27,1 milhões em 2012 (BARCELONA, 2016).

Todas estas informações oficiais ajudam a confirmar que a marca da cidade de Barcelona tem um grande poder internacional e está associada à inovação, ao talento, à criatividade e a uma posição de vanguarda. A Cidade Condal, cuja fama internacional não para de crescer, destaca-se em campos como o turismo, como na cultura, na arquitetura, na gastronomia, no design, na moda, na saúde, na

investigação, na educação e nas novas tecnologias. Barcelona também é uma referência para a indústria automobilística, farmacêutica e alimentar.

A cidade de Barcelona é uma capital onde se quer ir trabalhar e viver, tal como revelam as classificações de cidades publicadas pelas mais diversas entidades e instituições internacionais do setor do turismo. Ela se consolidou internacionalmente como capital do turismo cultural e se perfila como centro de inovação, devendo fortalecer uma imagem própria e diferenciada como cidade de negócios. A criação da marca Barcelona e sua projeção tem a ver com o modelo de cidade construído e com a promoção do chamado “modelo Barcelona” (GARCIA GARCIA DE LEÓN, 2013).

### **2.3 Expansão da oferta de unidades hoteleiras em Barcelona**

A atratividade crescente da cidade de Barcelona não pode ser entendida sem o forte aumento da oferta turística. Se nos anos 1980 e 1990 isso agiu como um importante obstáculo ao potencial turístico de Barcelona, tal situação começou a inverter-se a partir do início dos anos 2000.

Como pode ser observado na Tabela 1 a seguir, no início da década de 1990, a oferta hoteleira de Barcelona baseava-se em 118 estabelecimentos e 18.569 Unidades Hoteleiras (UH). O perfil que serviu de parâmetro para os tipos de estabelecimento era o de um hotel de três estrelas, localizado no Distrito Central de Negócios (que corresponderia basicamente ao eixo *paseo de Gracia* – trecho central da *avenida Diagonal*). Atualmente esta situação é radicalmente diferente. Por exemplo, em 2013, as Unidades Hoteleiras oferecidas tinham aumentado 241,7% em relação às de 1990. Esse aumento deveu-se, em especial, à grande oferta de hotéis de quatro estrelas, que, após multiplicar-se por seis em sua capacidade, constitui atualmente praticamente a metade da oferta total. Por outro lado, a oferta de unidades hoteleiras de menor categoria tem aumentado a um ritmo substancialmente inferior (DURO; RODRÍGUEZ, 2015).

**Tabela 1.** Evolução da oferta de Unidades Hoteleiras em Barcelona, por categoria (1990-2013)

| Categoria    | 1990          | 2013          | Crescimento (%) |
|--------------|---------------|---------------|-----------------|
| 5 estrelas   | 3.979         | 9.097         | 128,6           |
| 4 estrelas   | 5.302         | 33.695        | 535,5           |
| 3 estrelas   | 6.375         | 14.967        | 134,8           |
| 2 estrelas   | 1.466         | 3.408         | 132,5           |
| 1 estrela    | 1.447         | 2.278         | 57,4            |
| <b>Total</b> | <b>18.569</b> | <b>63.445</b> | <b>241,7</b>    |

Fonte: INE, 2015

Ao analisar a distribuição territorial na capital catalã, em 2013, disponibilizados pela Administração do *Ayuntamiento de Barcelona* em 2014, e que pode ser melhor visualizado nas Tabelas 2 e 3 a seguir, do número absoluto de unidades em hotéis e similares, constata-se uma concentração espacial de UH nos bairros de Ciutat Vella (213) e do Eixample (212), seguidos pelos restantes bairros limítrofes com a costa (Sant Martí e Sants-Montjuïc) e Sarrià-Sant Gervasi. Por outro lado, os bairros com menos unidades são Nou Barris e Sant Adrià, onde só havia dois em cada um deles. Quanto ao número de UH disponíveis, também se destacam os distritos de Ciutat Vella (20.114) e do Eixample (17.982).

**Tabela 2.** Distribuição percentual de Unidades Hoteleiras por categoria e bairro (2013)

|                            | Ciutat Vella | Eixample    | Saints      | Les Corts   | Sarrià-Saint Gervasi | Gràcia      | Horta-Guinardó | Nou Barris  | Sant Andreu  | Sant Martí  |
|----------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|-------------|----------------|-------------|--------------|-------------|
| <b>Hotéis</b>              | <b>82,9</b>  | <b>90,8</b> | <b>88,1</b> | <b>93,7</b> | <b>78,2</b>          | <b>68,6</b> | <b>87,8</b>    | <b>84,6</b> | <b>100,0</b> | <b>97,2</b> |
| <b>Grande Luxo</b>         | 13,6         | 7,4         | 2,0         | 13,0        | 4,2                  | 19,9        | 0,0            | 0,0         | 0,0          | 0,0         |
| <b>5 estrelas</b>          | 4,4          | 3,7         | 0,0         | 25,3        | 0,0                  | 0,0         | 0,0            | 0,0         | 0,0          | 0,7         |
| <b>4 estrelas superior</b> | 4,3          | 4,3         | 14,8        | 18,5        | 0,0                  | 0,0         | 0,0            | 0,0         | 0,0          | 8,2         |
| <b>4 estrelas</b>          | 20,7         | 44,3        | 61,9        | 23,9        | 23,9                 | 0,0         | 45,7           | 0,0         | 0,0          | 68,2        |
| <b>3 estrelas</b>          | 27,7         | 24,4        | 4,1         | 10,5        | 37,7                 | 38,1        | 4,0            | 0,0         | 100,0        | 13,4        |
| <b>2 estrelas</b>          | 6,6          | 4,7         | 2,9         | 2,5         | 6,9                  | 3,0         | 22,3           | 84,6        | 0,0          | 2,5         |
| <b>1 estrela</b>           | 5,5          | 1,9         | 2,5         | 0,0         | 0,0                  | 7,6         | 15,7           | 0,0         | 0,0          | 4,3         |
| <b>Apartment-Hotel</b>     | <b>0,6</b>   | <b>0,9</b>  | <b>0,5</b>  | <b>5,4</b>  | <b>14,9</b>          | <b>0,0</b>  | <b>9,0</b>     | <b>0,0</b>  | <b>0,0</b>   | <b>2,4</b>  |
| <b>4 estrelas</b>          | 0,0          | 0,3         | 0,0         | 5,4         | 10,3                 | 0,0         | 0,0            | 0,0         | 0,0          | 2,4         |
| <b>3 estrelas</b>          | 0,6          | 0,0         | 0,5         | 0,0         | 4,0                  | 0,0         | 0,0            | 0,0         | 0,0          | 0,4         |
| <b>2 estrelas</b>          | 0,0          | 0,6         | 0,0         | 0,0         | 0,6                  | 0,0         | 0,0            | 0,0         | 0,0          | 0,2         |
| <b>1 estrela</b>           | 0,0          | 0,0         | 0,0         | 0,0         | 0,0                  | 0,0         | 0,0            | 0,0         | 0,0          | 0,1         |



|         |      |     |      |     |     |      |     |      |     |     |
|---------|------|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|-----|
| Pensões | 16,5 | 8,4 | 11,4 | 0,8 | 6,9 | 31,4 | 3,3 | 15,4 | 0,0 | 9,3 |
|---------|------|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|-----|

Fonte: INE, 2015

Em relação à capacidade média destas unidades, calculando a ocupação por aposento, o bairro com maior densidade era o de Sant Martí (317,9 lugares/aposento), seguido por Sarrià-Sant-Gervasi (235,5), Sants-Montjuïc e Barri e Nou (158). Por outro lado, o bairro de Gràcia (51,9) era o que apresenta a menor densidade.

Ressalta-se que com esses tipos de dados à disposição, pode-se compilar outras informações de interesse dos administradores a partir de uma análise da distribuição da oferta por categorias e bairros nos anos 2004 e 2013, para um conhecimento maior desta dinâmica de ocupação e também observar alterações nos níveis de especialização de hotéis e apartamentos (DURO; RODRÍGUEZ, 2015).

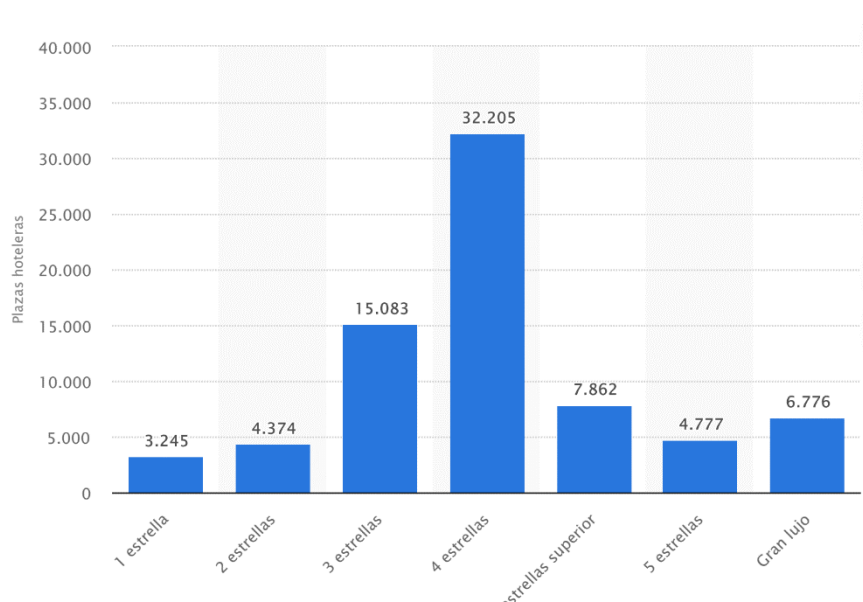
**Tabela 3.** Distribuição percentual de hotéis e pensões por bairros classificado por categoria (2013)

|                     | Ciutat Vella | Eixample | Saints | Les Corts | Sarrià-Saint Gervasi | Gràcia | Horta-Guinardó | Nou Barris | Sant Andreu | Sant Martí |
|---------------------|--------------|----------|--------|-----------|----------------------|--------|----------------|------------|-------------|------------|
| Total               | 29,5         | 26,7     | 10,1   | 8,7       | 5,5                  | 1,4    | 1,5            | 0,5        | 0,3         | 17,4       |
| Hotéis              | 27,6         | 27,4     | 10,0   | 9,3       | 4,8                  | 1,1    | 1,5            | 0,4        | 0,4         | 17,4       |
| Grande Luxo         | 51,2         | 25,1     | 2,6    | 14,5      | 2,9                  | 3,6    | 0,0            | 0,0        | 0,0         | 0,0        |
| 5 estrelas          | 28,3         | 21,5     | 0,0    | 47,7      | 0,0                  | 0,0    | 0,0            | 0,0        | 0,0         | 2,5        |
| 4 estrelas superior | 18,5         | 16,8     | 21,9   | 23,8      | 0,0                  | 0,0    | 0,0            | 0,0        | 0,0         | 19,0       |
| 4 estrelas          | 15,5         | 30,1     | 15,9   | 5,3       | 4,1                  | 0,0    | 1,7            | 0,0        | 0,0         | 27,5       |
| 3 estrelas          | 38,7         | 30,8     | 2,0    | 4,3       | 9,8                  | 2,6    | 0,3            | 0,0        | 1,5         | 10,0       |
| 2 estrelas          | 37,2         | 23,9     | 5,5    | 4,2       | 7,2                  | 0,8    | 6,3            | 7,4        | 0,0         | 7,6        |
| 1 estrela           | 47,8         | 14,9     | 7,3    | 0,0       | 0,0                  | 3,2    | 6,9            | 0,0        | 0,0         | 19,9       |
| Apart-Hotel         | 7,4          | 10,4     | 2,3    | 21,0      | 36,1                 | 0,0    | 5,9            | 0,0        | 0,0         | 16,9       |
| 4 estrelas          | 0,0          | 4,7      | 0,0    | 31,8      | 37,8                 | 0,0    | 0,0            | 0,0        | 0,0         | 25,6       |
| 3 estrelas          | 38,3         | 0,0      | 11,7   | 0,0       | 50,0                 | 0,0    | 0,0            | 0,0        | 0,0         | 0,0        |
| 2 estrelas          | 0,0          | 83,6     | 0,0    | 0,0       | 16,4                 | 0,0    | 0,0            | 0,0        | 0,0         | 0,0        |
| 1 estrela           | 0,0          | 0,0      | 0,0    | 0,0       | 0,0                  | 0,0    | 100,0          | 0,0        | 0,0         | 0,0        |
| Pensões             | 52,2         | 23,9     | 12,3   | 0,8       | 4,1                  | 4,8    | 0,5            | 0,8        | 0,0         | 0,6        |

Fonte: INE, 2015

Dados recentes sobre a acomodação hoteleira de Barcelona para o ano de 2019 mostram que no total, havia 74.322 Unidades Hoteleiras disponíveis na cidade, como se pode observar no Gráfico 1. O preço médio anual previsto para a reserva de uma Unidade Hoteleira na cidade foi de 120 Euros, e seu pico previsto para o mês de setembro, época de alta temporada, em 182 Euros, valor este 11% inferior comparado com o mesmo mês em 2018 (EUROPA PRESS, 2019; LÓPEZ – MIRAI, 2019; DIAZ, 2020).

**Gráfico 1.** Número de Unidades Hoteleiras disponíveis em Barcelona em 2019 (por estrelas).



Fonte: LÓPEZ – MIRAI, 2019.

Vale ressaltar os comentários anteriormente feitos pela Administração do *Ayuntamiento de Barcelona*, de que as formas de contagem de Unidades Habitacionais variavam de acordo com cada pesquisa. Valores oficiais da distribuição de quartos na cidade, no final de 2018 / início de 2019, marcavam a existência de um total de 58.611 imóveis de uso turístico para aluguel e de 69.147 nos hotéis, como pode ser observado de forma mais detalhada na Tabela 4 (BARCELONA, 2020).

**Tabela 4 - Oferta de Unidades Hoteleiras turísticas – por tipologia e bairros –  
Final de 2018**

| Oferta de alojamentos turísticos   |              |          |        |           |                      |        |                |            |             |            |
|--|--------------|----------|--------|-----------|----------------------|--------|----------------|------------|-------------|------------|
| Oferta de quartos de alojamento turístico de acordo com a tipologia e o bairro. 2018 |              |          |        |           |                      |        |                |            |             |            |
|  | Ciutat Vella | Eixample | Saints | Les Corts | Sarrià-Saint Gervasi | Gràcia | Horta-Guinardó | Nou Barris | Sant Andreu | Sant Martí |
| Tipologia  |              |          |        |           |                      |        |                |            |             |            |
| Albergues  | 1.347        | 3.139    | 914    | 583       | 561                  | 2.019  | 147            | 0          | 12          | 1.153      |
| Apt. Turísticos  | 239          | 298      | 36     | 0         | 30                   | 98     | 14             | 0          | 0           | 18         |
| Casas uso tur.   | 3.144        | 29.715   | 6.007  | 1.601     | 3.369                | 5.952  | 1.474          | 103        | 512         | 6.740      |
| Hostel / Pensão  | 2.758        | 1.958    | 864    | 48        | 277                  | 235    | 28             | 45         | 0           | 21         |
| Hoteles  | 18.814       | 20.388   | 6.612  | 5.787     | 2.926                | 1.167  | 913            | 282        | 222         | 12.486     |
| 1 estrela  | 966          | 473      | 156    | 0         | 0                    | 153    | 164            | 0          | 0           | 1.163      |
| 2 estrelas   | 1.173        | 982      | 178    | 129       | 239                  | 22     | 228            | 282        | 0           | 720        |
| 3 estrelas   | 6.289        | 4.387    | 147    | 246       | 984                  | 418    | 44             | 0          | 222         | 1.478      |
| 4 estrelas   | 4.000        | 8.544    | 4.435  | 1780      | 1.533                | 364    | 477            | 0          | 0           | 7.599      |
| 4 estrelas sup-  | 1.853        | 2.261    | 1.096  | 1.196     | 0                    | 0      | 0              | 0          | 0           | 1.440      |
| 5 estrelas   | 1.319        | 2.160    | 0      | 2.436     | 0                    | 0      | 0              | 0          | 0           | 86         |
| Grande Luxo  | 3.194        | 1.581    | 150    | 0         | 170                  | 210    | 0              | 0          | 0           | 0          |
| Apart-Hotel  | 438          | 305      | 192    | 332       | 543                  | 60     | 0              | 0          | 0           | 508        |
| 1 estrela  | 0            | 8        | 0      | 0         | 0                    | 60     | 0              | 0          | 0           | 0          |
| 2 estrelas   | 0            | 139      | 0      | 0         | 22                   | 0      | 0              | 0          | 0           | 0          |
| 3 estrelas   | 334          | 50       | 192    | 0         | 121                  | 0      | 0              | 0          | 0           | 0          |
| 4 estrelas   | 40           | 108      | 0      | 332       | 400                  | 0      | 0              | 0          | 0           | 508        |
| 4 estrelas sup.  | 64           | 0        | 0      | 0         | 0                    | 0      | 0              | 0          | 0           | 0          |
| Resid. Estud.  | 696          | 523      | 217    | 400       | 1.099                | 424    | 712            | 0          | 0           | 997        |

Fonte: BARCELONA, 2020

### CAPÍTULO III - AIRBNB EM BARCELONA

Neste capítulo se abordará o fator AirBnB como promotor da massificação do turismo com a presença excessiva de visitantes na cidade de Barcelona e indutor da denominada turismofobia.

O AirBnB é um serviço que permite ao proprietário de uma casa ou apartamento oferecer seu imóvel para viajantes que procuram por uma acomodação a preços mais acessíveis. O aplicativo foi introduzido no mercado em 2007, fruto da colaboração entre três amigos na cidade de São Francisco, na Califórnia que não tinham dinheiro para pagar o aluguel do apartamento onde moravam e perceberam que se eles passavam por esta situação, outros igualmente deveriam estar passando. Eles lançaram o serviço no exato momento em que ocorria uma conferência de designers em sua cidade e todos os hotéis estavam superlotados. Ofereciam apenas alguns espaços do seu apartamento como sala, cozinha e um quarto de fundos junto com um colchão inflável<sup>1</sup>. Disponibilizando na *internet* a primeira versão do aplicativo, conseguiram alugar três espaços. É interessante mencionar que os seus primeiros clientes não eram exatamente os que esperavam: uma mulher de meia idade, um indiano e um pai de família (MORALES, 2020).

A partir daí, com muita disposição, mas sem capital para investir em seu negócio, procuraram por diferentes investidores, incluindo os serviços da incubadora *Y Combinator*, em San Francisco, que lhes deu a primeira oportunidade. Ao averiguar que na cidade de Nova Iorque havia uma taxa muito baixa de apartamentos alugados, verificaram que as fotografias utilizadas para a promoção eram de péssima qualidade. Assim, viajaram para Nova Iorque e foram a alguns deles, onde tiraram fotografias de melhor qualidade. Depois de uma semana, o faturamento com aluguéis já era 100 % maior do que era antes (MORALES, 2020).

Em outubro de 2019, a AirBnB tinha mais de 150 milhões de usuários registrados em sua plataforma em todo o mundo, sendo 650 mil anfitriões e 2 milhões de pessoas utilizando seus serviços diariamente. Sobre sua situação

---

<sup>1</sup> AirBnB – colchão (cama) de ar e café da manhã (Air Bed and Braekfast).

econômico-financeira, os dados mais atuais de 2019 confirmam a solidez da empresa, que no ano de 2016, apenas com oito anos de mercado, começou a dar lucro. Mesmo com a crise do turismo e conseqüente diminuição de receitas, a empresa foi capaz de apresentar em seu balanço contábil de 2018-2019 um lucro próximo a um bilhão de Dólares, demonstrando o sucesso de suas operações (COZER, 2019).

Esse sucesso estrondoso, por sua vez, também teve repercussões negativas. Na cidade de Barcelona, por exemplo, os jornais locais regularmente publicam reportagens sobre o descontentamento de parte da população com o aumento descontrolado dos valores dos aluguéis, relacionando-os à falta de regularização do AirBnB. Vale recordar os ensinamentos de KANT (2011), que disse que “a hospitalidade é capaz de transformar estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos, forasteiros em pessoas íntimas, não-parentes em parentes”. Nesse particular, infere-se que os exemplos aqui apresentados são válidos na contramão.

### **3.1 O modelo de negócio AirBnB**

A AirBnB utiliza uma estratégia de *marketing* que a promove como a única capaz de oferecer, ao mesmo tempo, acomodações exclusivas e experiências de viagem incomparáveis capazes de relacionar as pessoas. Como plataforma, afirma ser capaz de satisfazer perfeitamente as exigências do novo turista urbano. A experiência incomparável é a criação de uma relação do visitante tanto com o seu anfitrião como com o morador local. O turista, neste cenário, é um residente temporário, que, além de não pagar por acomodações mais caras em um hotel tradicional, tampouco sofre com a solidão por não ser originário da cidade. Se observado de um ponto de vista comercial, é uma proposta vencedora, atendendo ao mesmo tempo os interesses do passeio do visitante com os interesses comerciais daquele que oferece o serviço de aluguel da unidade (NIEULAND; VAN MELIK, 2018).

Os impactos negativos deste tipo de relação, no entanto, não tardam a surgir. Os residentes que não fazem uso do serviço ficam incomodados de diferentes

formas. A segurança é um dos principais já que nenhum morador gosta da ideia de ter muita gente estranha andando pelas partes comuns do edifício. Junta-se a isso o ruído, porque nem todos visitantes temporários respeitam ou compartilham as mesmas regras culturais de convívio em comunidade.

Possivelmente um dos principais pontos a se considerar é o da renda local. O aumento de renda daqueles que alugam seus imóveis ou quartos também modifica a dinâmica econômica. O aumento do fluxo turístico em geral já contribui para a gentrificação, e o uso generalizado de produtos turísticos como o AirBnB e o seu potencial de lucratividade têm feito com que os investidores comerciais comprem propriedades residenciais para transformá-las em acomodações exclusivas para o AirBnB. Assim, retiram do mercado unidades residenciais causando problemas de disponibilidade e acessibilidade de habitações para os moradores locais (ALMEIDA *et al.*, 2018).

Embora benéfico para os proprietários, os valores crescentes são prejudiciais para os moradores residentes que não podem mais pagar aluguel e são expulsos do bairro. Além desse deslocamento direto, o deslocamento excludente pode ocorrer quando os preços da habitação e do aluguel aumentam a tal ponto que a vizinhança se torna inacessível aos recém-chegados. O AirBnB, ao permitir ao proprietário do imóvel adquirir uma renda extra e aumentar o seu padrão de vida, termina também criando um ciclo vicioso em que para pagar os custos desta nova vida, é obrigado ou a alugar mais ou a aumentar os preços que cobra pelo aluguel (NIEULAND; VAN MELIK, 2018).

Observando a dinâmica do turismo fica perceptível que o AirBnB é um fator que contribui para a gentrificação, porém não pode ser indicado como o único e principal. De fato, é muito difícil avaliar os efeitos de um aplicativo como o AirBnB em meio a processos mais amplos de turistificação, que levam, em geral ao deslocamento dos habitantes dos bairros residenciais para outros ainda menos movimentados.

Em sua defesa, a AirBnB enfatizava seus benefícios para o setor econômico, fornecendo dados que demonstram que os turistas que utilizam os seus serviços ficam mais tempo na cidade, beneficiando, assim, ao setor do Turismo. Beneficiavam também a comunidade onde se hospedavam porque gastavam mais

dinheiro perto de onde estavam alojados, revitalizando-a, gerando mais empregos locais (ALMEIDA *et al*, 2018).

Entende-se que a AirBnB causou transformações profundas para a indústria tradicional de hospedagem. Seu crescimento causou um enfraquecimento do setor hoteleiro de baixo custo, como pensões e albergues. Sem tanto movimento, causou ao mesmo tempo maior desemprego como queda nos valores dos salários da categoria. Este achatamento dos valores de salários no ramo hoteleiro de baixo custo também causou uma tendência de baixa em todo o mercado.

A sua principal vantagem competitiva com o setor hoteleiro tradicional estava em seus custos fixos. O anfitrião que recebia um viajante pelo serviço podia oferecer preços mais baixos porque custos como o do aluguel, da luz e da água, entre outros, já teriam que ser pagos de uma maneira ou outra. Diferentemente dos hotéis, que por lei eram obrigados a ter outros custos relacionados com impostos e com a segurança dos seus hóspedes, aquele que aluga um espaço pelo AirBnB não tinha as mesmas obrigações. Esta desobrigação dos proprietários de imóveis que usavam o AirBnB pode até ser vista como uma forma de competição desleal com os hotéis convencionais, mas cabe aos legisladores das cidades estabelecer as regras para que isso não aconteça (ALMEIDA *et al*, 2018; NIEULAND; VAN MELIK, 2018).

### **3.2 AirBnB como fator de pressão ao ordenamento turístico de Barcelona**

Hotéis, albergues, pensões, *hostels*, casas e apartamentos fazem parte das opções de Unidades Hoteleiras turísticas da cidade de Barcelona à disposição dos visitantes. A Administração do *Ayuntamiento de Barcelona*, para um melhor conhecimento da ocupação destes tipos de alojamentos, utiliza os dados dos registros oficiais de estadias (HUTS) e das ofertas informais de estada oferecidas pelo aplicativo AirBnB em cinco períodos diferentes entre os anos 2015 e 2016 (BARCELONA, 2016).

Em Barcelona, oficialmente, existiam 9.606 Unidades Hoteleiras oficiais de acordo com os HUTS (fevereiro de 2016), enquanto a plataforma AirBnB

disponibilizava, entre o mês de abril de 2015 e janeiro de 2016, um total que variava entre 12.000 e 14.700 unidades em oferta. A plataforma AirBnB oferecia diferentes tipos de alojamentos turísticos, incluindo habitações privadas e compartilhadas, casas e apartamentos particulares. Vale ressaltar que a plataforma era a que mais oferecia alojamentos pela cidade em janeiro de 2016 (BARCELONA, 2016).

A quantidade média de alojamentos oferecidos pela plataforma AirBnB era de 7.700 Unidades de Hospedagem; com um mínimo de 7.113 em abril de 2015 e um máximo de 8.149 UH em julho de 2015. A partir desta data, a quantidade de residências oferecidas diminuiu levemente alcançando 7.805 em janeiro de 2016, como pode ser observado na Tabela 5 (AIRBNB, 2020).

**Tabela 5.** Oferta de Unidades de Hospedagem turísticas pela plataforma AirBnB

| Data        | Casa ou Apartamento | Quarto Privado | Quarto Compartilhado | Total         |
|-------------|---------------------|----------------|----------------------|---------------|
| 3.jan.2016  | 7.805               | 6.784          | 154                  | <b>14.743</b> |
| 2.oct.2015  | 7.816               | 6.566          | 157                  | <b>14.539</b> |
| 4.set.2015  | 7.818               | 6.713          | 149                  | <b>14.680</b> |
| 17.jul.2015 | 8.149               | 6.331          | 135                  | <b>14.615</b> |
| 30.abr.2015 | 7.113               | 4.892          | 28                   | <b>12.033</b> |

Fonte: AirBnB (2020)

Essa diminuição a partir de julho de 2015 foi consequência de uma moratória na quantidade de Unidades de Hospedagem turística alternativas, estabelecida pelo *l'Ajuntament de Barcelona* naquele mês, aumentando os controles de segurança dos imóveis (instalação elétrica e de gás, rotas de fuga em casos de incêndio, etc.) para que o imóvel fosse considerado apto para ser alugado, aproximando as regras de aluguel particular daquelas existentes para os hotéis, o que pode ter deixado os proprietários mais cautelosos, removendo seus anúncios por consequência de seus temores. Vale relatar, de acordo com a Administração do *Ayuntamiento de Barcelona*, que devido à dimensão do universo das unidades de hospedagem em questão, os dados contabilizados mensalmente sobre quantidades não são exatos, uma vez que são coletados de diferentes fontes e reunidos em um único repositório (BARCELONA, 2016).



Observando a Tabela 6 a seguir, calcula-se que a oferta total de Unidades de Hospedagem (UH) turísticas na cidade de Barcelona em 2016 era de 15.881 UH, 9.606 deles registrados e 6.275 informais. Existe também a possibilidade de que parte dos dados estejam duplicados porque as acomodações registradas no AirBnB podem estar localizadas fora da Ciutat Vella, um bairro central onde normalmente proliferam residências que não obedecem as normas de segurança local e que são alugadas de forma amadora (BARCELONA, 2016; AIRBNB, 2020).

**Tabela 6.** Oferta de UH turísticas na cidade de Barcelona

| UH    | Casa ou Apto. anunciado no AirBnB | Correção (23%) | Total  |
|-------|-----------------------------------|----------------|--------|
| 9.606 | 8.149                             | 1.874          | 15.881 |

Fonte: BARCELONA (2016)

Ainda sobre este tema, a Administração do *Ayuntamiento de Barcelona* se demonstrava consciente da existência de outros portais e plataformas virtuais, algumas hospedadas na própria cidade de Barcelona, que também oferecem aluguel de alojamentos para turistas. As entrevistas feitas pelo *l'Ajuntament de Barcelona* verificaram que os administradores de imóveis registrados e certificados como Unidades de Hospedagem estão conscientes de que não podem oferecer seus imóveis em plataformas não-oficiais, assim como aqueles que comercializam alojamentos em situação irregular somente podem fazê-lo em plataformas virtuais com pouco ou nenhum controle da prefeitura (BARCELONA, 2016).

Observa-se que a administração do *Ayuntamiento de Barcelona* reconheceu a necessidade de uma maior intervenção no mercado dos aplicativos tipo AirBnB, porém, era bastante desafiante, principalmente porque este tipo de aplicativo/serviço não está baseado em modelos tradicionais como B2B (*business to business*) ou B2C (*business to consumer*) e sim em um modelo P2P (*peer to peer*), pouco regulamentado. A administração poderia tomar uma destas três linhas de ação: a de simplesmente proibir, a de proibir em determinados bairros/distritos da cidade ou a de regular aplicando restrições. Se adotasse uma abordagem proibitiva, favoreceria a clandestinidade dos aluguéis. Regulando e aplicando

restrições, não haveria uma grande fuga para a informalidade e tampouco perderia suas receitas fiscais (BARCELONA; 2020).

A partir de 2015, com o atual Plano Estratégico para 2015-2020, a Administração do *Ayuntamiento de Barcelona* começou a aplicar restrições de caráter quantitativo e qualitativo ao uso do AirBnB. As de caráter quantitativo se limitam a quantidade de habitações à disposição; a quantidade de pessoas ou de dias que as habitações poderiam ser alugadas; a quantidade de vezes que a habitação poderia ser alugada por ano; e a quantidade de habitações por bairro/distrito. As restrições qualitativas fazem uma diferenciação entre ofertas de quartos e apartamentos e também incluem requisitos de segurança e autorização legal do *Ayuntamiento* para alugá-los (BARCELONA, 2020).

### **3.3 Turismofobia em Barcelona e o Fator AIRBNB**

Manchetes com o termo Turismofobia começaram a aparecer nos meios de meios de comunicação a partir de 2008. Inicialmente se utilizava o termo de forma isolada, mas a partir de 2017 começou a aparecer em notícias do âmbito da política. A maior frequência e visibilidade do termo, bem como a relevância de seu tratamento e tonalidades nas notícias publicadas, apontam que os meios de comunicação desejam que a opinião pública incorpore a turismofobia em sua lista de preocupações diárias (PÉREZ-GARCÍA; GARCÍA ABAD, 2018).

Uma das perguntas que mais necessita resposta é o que causa a rejeição dos visitantes por parte das populações locais dos centros turísticos. Será que existe um ponto limite de sua capacidade de aceitação e adaptação àqueles que vêm de visita? Neste sentido, George Doxey criou em 1975 um instrumento de medição para tentar verificar as relações entre o desenvolvimento turístico de uma região e impacto social na sua população, um índice de irritabilidade. Segundo este modelo teórico, existiriam quatro fases ou momentos que evoluem ao longo do tempo e que correspondem a diferentes comportamentos da comunidade hospedeira, de acordo com o nível da demanda turística. (MARTINS AIRES; FORTES, 2011).

A primeira fase é a da euforia, quando o desenvolvimento turístico dá seus primeiros passos. Nela tanto os investidores quanto os visitantes são bem-vindos, porque a atividade turística é vista como positiva pelos residentes por causa do aumento da oferta de empregos e de renda da população em geral. A segunda fase é a da apatia. Aqui a atividade turística fica percebida apenas como lucrativa, e os contatos entre os turistas e a população local é mais comedido, mais formal, uma vez que o interesse comercial é o que impera nas relações. Em seguida, a terceira fase é a da irritação. Nela a população local já apresenta indícios de que as atividades do setor do Turismo já estão excessivas e começam a ter dúvidas sobre a relação custo-benefício do turismo para os residentes. Por fim, a última e mais crítica das fases é a do antagonismo. Nela a irritação e desconforto da população local com os turistas é explícita. O visitante já não é mais a solução dos problemas, e sim o problema em si.

Observa-se que ao longo desse processo que leva tanto à turismofobia como a uma forma de negação à própria ideia de turismo, há um viés econômico-financeiro, mas também tem uma questão social. O turismo em massa é um chamativo para grandes corporações comerciais, o que leva a uma diminuição drástica dos espaços dos comerciantes locais. O setor do Turismo termina observando as populações locais como uma mera mercadoria com potencial de consumo, isto é, ou serve para prestar serviços para os visitantes, ou se apresenta como um atrativo aos visitantes. Em resposta, os residentes acabam considerando os turistas como um incômodo ou como um mal necessário, porque de uma forma ou de outra, movimentam um capital que lhes faz falta. Frente à frieza na hospitalidade, o visitante observa a população local como um instrumento para seus fins de lazer. Nenhuma das partes já considera a outra como pessoas, mas como recursos que exercem uma determinada função. O que começou como empatia entre as partes se transforma no oposto, em hostilidade e aversão (BARRETO, 2011).

### **3.3.1. As origens do termo Turismofobia**

Para um melhor entendimento sobre o conceito de turismofobia, é importante verificar suas origens, em particular, do conceito de xenofobia, a aversão aos estrangeiros ou daquilo que é estranho ou incomum. Seguindo esta linha de raciocínio, a aversão se apresenta como uma forma de uma insegurança, uma apreensão, uma suspeita que se transforma em medo e, por consequência, rejeição àqueles que não fazem parte do local onde se vive e habita. No âmbito do turismo, esse conceito se aplica diretamente ao turista, que além de não fazer parte do local, igualmente pode apresentar uma cultura completamente diferente daquela da população. Ao turista interessa conhecer um lugar diferente, que lhe dê alguma forma de retorno prazeroso, mas que por motivos diversos e alheios a sua vontade, termina com uma experiência distinta à desejada, sofrendo hostilidades por parte da comunidade local na forma de turismofobia.

A mercantilização e apropriação do espaço urbano multifuncional, como medida para rentabilizar o capital alavancado, são responsáveis pela homogeneização urbana, assim como da massificação turística e as tensões sociais. Por outro lado, a busca do lucro a curto prazo também contribui para se perder de vista as consequências geradas sobre as dinâmicas da cidade, deslocando os vizinhos e gerando ações espontâneas de rejeição (BLANCO-ROMERO *et al.*, 2017).

Do ponto de vista antropológico, alguns segmentos sociais encontraram no visitante o alvo cômodo ao qual atribuir todos os males da vida urbana, simplificando a relação social que se estabelece entre ambos os atores quando compartilham um mesmo espaço. No entanto, o autor defende que o problema não é que haja turistas, mas que se gerencie a cidade como negócio e se permita a agentes econômicos do setor turístico monitorizar os recém-chegados, envolvendo-os num processo de substituição das classes populares e depredação territorial (ALCALDE *et al.*, 2018).

O estranhamento entre visitantes e população local causado pelo turismo de massa não é novidade entre os pesquisadores do tema da turismofobia. Alguns entendem que isso ocorre por causa de alguma forma de perturbação associada ao conceito desta forma de turismo, de que os visitantes têm lugares predeterminados

a visitar e a consumir, e que a população local é uma engrenagem menor nessa grande máquina. O roteiro de viagem se executa com pouca ou nenhuma alteração. Outros percebem que a quantidade de visitantes não é o problema, mas sim a sua qualidade. Alienados, não têm a capacidade de vivenciar a cultura dos habitantes do local que visitam, não convivem com ela e se satisfazem com o espetáculo físico-mediático que o local turístico lhes proporciona (BARRETTO, 2011).

Economicamente para a cidade de Barcelona, os efeitos da massificação do turismo causados pelo AirBnB foram generalizados. Os dados que a empresa disponibiliza na internet demonstram que os viajantes que utilizam seus serviços ficam mais tempo em seu destino, e que essa permanência é positiva para o setor turístico em geral e para a revitalização do bairro, em particular. Porém não é dito que o comportamento deste tipo de viajante traz também consequências negativas para os residentes. Entre elas estão o aumento do custo de vida, incluindo alimentação, infraestrutura e valores dos aluguéis, e o da inflação. Outro fator negativo é a diminuição do valor médio da remuneração no setor hoteleiro. Uma matéria publicada em 2019 no jornal *El Periódico* foi bem clara ao dizer que a turistificação em geral é um dos fatores que mais contribuíram para o aumento dos preços em Barcelona nos últimos 20 anos, em especial, nas áreas centrais da cidade porque os turistas têm maiores opções de como selecionar os bairros onde querem hospedar-se (MACEDO, 2019).

Ao se observar as consequências da massificação do turismo em uma região, deve-se prestar atenção de como o espaço selecionado como turístico é afetado pelo fluxo de visitantes. Com o aumento do número de turistas, muitas variáveis são profundamente afetadas, como a das moradias, dos espaços públicos e privados, dos serviços de segurança e saúde e do comércio. Todos ficam abarrotados por não estarem preparados para a amplificação da quantidade de consumidores. As consequentes crises levam a um estresse a ambas as partes, aos locais por causa dos incômodos causados e à não satisfação das necessidades desejadas (ALCALDE *et al*, 2018).

### **3.3.2. Turismofobia em Barcelona**

Casos de Turismofobia começaram a ser publicados pelos grandes jornais da Europa a partir da metade dos anos 2000, principalmente em cidades como Barcelona, objeto deste estudo. A população local da cidade resiste à sua transformação em uma “cidade de aluguel” e contrariedades associadas, como aumento do tráfego de pessoas, dos custos de forma geral e do acesso à moradia em particular, entre outras.

As primeiras notícias com o termo turismofobia em suas manchetes foram publicadas pelo jornal *El País*, ainda em 2008 (SANTOS *et al*, 2019). Nelas era perceptível uma forma de xenofobia por parte da população residente de determinados bairros da cidade de Barcelona, que ao mesmo tempo repudiava, desconfiava e menosprezava os turistas assim como os responsabilizavam pelo deterioração da sua qualidade de vida. Com o passar dos anos, o uso do termo turismofobia passou a ser, de forma indiscriminada e inadequada, relacionado a qualquer dos problemas relativos à massificação turística.

O turismo de massa também foi apontado pela CNN<sup>2</sup> da Espanha e a BBC<sup>3</sup> da Grã-Bretanha como uma das causas principais pelo movimento turismofóbico das populações de Madrid e Barcelona, e de outras cidades da Europa, seja pelo aumento excessivo de preços ou pela expulsão de parte dos moradores de seus bairros por causa da especulação imobiliária (CAMPOAMOR, 2017; STREET, 2018). Se atentarmos na forma de focar os conteúdos da notícia por parte dos meios de comunicação, a turismofobia se apresenta alimentada por diferentes grupos de interesses, políticos e econômicos, que procuram tirar proveito do mal-estar da comunidade local frente ao Turismo de Massa. Nos meios de comunicação social, observa-se uma potencialização do discurso e manifestações da turismofobia, um discurso que se retroalimenta por diversas causas, desde o mal-estar da comunidade local até a perda de comércios e serviços do bairro, proliferação dos apartamentos ilegais ou o aumento exponencial da plataforma

---

<sup>2</sup> Cable News Network, que em português significa Rede de Notícias a Cabo, é uma rede de canais de notícias através de televisão por assinatura.

<sup>3</sup> British Broadcasting Corporation, que em português significa Empresa Britânica de Radiodifusão, é uma corporação pública de rádio e televisão do Reino Unido.

AirBnB face à inquietação dos empresários hoteleiros (PÉREZ-GARCÍA; GARCÍA ABAD, 2018).

As manifestações de turismofobia na Espanha centravam-se basicamente em Barcelona e em Madrid, havendo manifestações semelhantes, mas de menor intensidade em outros locais com alto potencial de turismo como nas cidades de Ibiza, Mallorca, Málaga e a Comunidade de Valência. Observa-se que a maior parte destes lugares são destinos de sol e praia, ou seja, pontos de férias preferenciais (PÉREZ-GARCÍA; GARCÍA ABAD, 2018).

Ainda sobre o papel da imprensa na questão da Turismofobia, a maioria dos problemas causados pelo turismo de massa são comumente apresentados ou dentro de um contexto de desinformação ou de intolerância. É preciso ressaltar que nem todos os visitantes se sentem rejeitados nem toda a população tem frente ao turista uma atitude hostil ou de ódio. A rejeição das populações locais se deve ao seu descontentamento com a forma que a política de turismo está direcionada. Os grandes beneficiários não são locais, mas grandes corporações que constroem diferentes tipos de infraestrutura visando lucro próprio, destruindo as estruturas do comércio local, deixando a população local insatisfeita e com a sensação de que seus espaços estão sendo invadidos e invariavelmente desrespeitados e destruídos (CAPARRÓS, 2017).

### **3.3.3. Publicações em jornais**

Diferentes jornais espanhóis e *sites* sobre o turismo publicaram notícias relacionadas à turismofobia na cidade de Barcelona nos mais diferentes âmbitos, como da política, da economia e da sociedade em geral. Idem sobre o setor do turismo. Na parte relacionada com o turismo, o assunto da regulamentação das habitações turísticas de baixo-custo esteve presente na grande maioria das matérias, e em algumas delas a empresa AirBnB foi citada.

Entre as notícias publicadas em jornais com o termo turismofobia encontram-se manchetes como “*Agencias de viajes, preocupados por la turismofobia / Agências de viagens preocupadas pela turismofobia (ABC)*”, “*Inquietud em el Reino*

*Unido ante los brotes de turismofobia em España / Preocupação no Reino Unido com surtos de turismofobia na Espanha (El País)*”, “*Los hoteleros quieren medidas contra la turismofobia / Hotéis querem medidas contra a turismofobia (La Vanguardia)*”, “*La prensa extranjera se hace eco a la turismofobia / A imprensa estrangeira faz eco à turismofobia (La Vanguardia)*”; “*Turismofobia (La Razón)*” e “*Turismofobia: Barcelona y otras ciudades en pie de guerra contra el turismo de masas / Turismofobia: Barcelona e outras cidades em pé de guerra contra o turismo de massa (La Razón)*).

Com relação às habitações turísticas, sem a inclusão da empresa AirBnB nas manchetes, mas citadas em seu conteúdo, estão “*Los hoteleros piden mano dura em la regulación de los pisos turísticos / Os hoteleiros pedem mão dura na regulação dos apartamentos turísticos (ABC)*”, “*Hoteleros de Barcelona piden contundencia contra la turismofobia y los pisos ilegales / Hoteleiros de Barcelona pedem contundência contra a turismofobia e os aluguéis ilegais (El País)*” e “*Los hoteles ven insostenible el aumento de los pisos turísticos / Os hotéis vêm insustentável o aumento dos apartamentos turísticos (El Periódico)*”.

Já aquelas manchetes com a inclusão da AirBnB, estão “*Barcelona en guerra contra AirBnB / Barcelona em guerra contra AirBnB (La Razón)*”, “*Exceltur cree que el auge de plataformas como AirBnB explica la ‘turismofobia’ de algunas ciudades / Exceltur acredita que a expansão de plataformas como AirbnB explica a “turismofobia” de algunas ciudades (ABC)*” e “*AirBnB atribuye de hipocrisia a Exceltur / AirbnB atribui hipocrisia a Exceltur (El Periódico)*”.

Da leitura das reportagens que relacionam manifestações de turismofobia associados à empresa AirBnB, deve-se ressaltar a relação conflituosa entre a Exceltur, uma associação sem fins lucrativos formada pelas 28 maiores empresas do setor do turismo e subsetores aéreos, marítimo, ferroviário, terrestre, hospedagem e de agências de viagens da Espanha e a AirBnB. Esse conflito é motivado, basicamente, pelo sucesso da plataforma P2P da empresa. Ela é citada em reportagem do Jornal ABC do dia 13 de julho de 2017, como responsável tanto pelo forte movimento de turistificação observado na Espanha em geral e em Barcelona em particular, como de competição desigual com o setor hoteleiro. A AirBnB, em sua defesa, em artigo publicado pelo jornal “El Periódico” do dia 14 de



julho de 2017, afirma que mais de 75% das suas unidades de hospedagem turísticas não estão localizadas na principal área hoteleira da cidade. A empresa também afirma que não pode ser nem acusada nem culpada pelo processo de gentrificação de certos bairros, porque não se dedica nem a atividades comerciais diretas nem a especulação imobiliária.

Para fazer frente a diferentes problemas e reclamações relacionados com a turistificação e o AirBnB, o *Ayuntamiento de Barcelona* aprovou em 2017 um Plano Especial Urbanístico para regularizar os alojamentos turísticos, normatizando especificamente as condições urbanísticas de localização das habitações para fins turísticos em função da sua delimitação espacial. Para surtir efeito, foram criadas áreas territoriais, delimitadas a partir de critérios de “sensibilidade” para o planejamento urbanístico das habitações, como população residente e saturação dos espaços públicos, para o cadastro de novas habitações de uso turístico segundo a oferta de alojamento. Em cada uma destas áreas foram estabelecidos requisitos diferenciados para a implantação de novas habitações turísticas, e em algumas delas, foi completamente proibida. O bairro de Ciutat Vella serve de exemplo, uma área central e muito valorizada de Barcelona, onde existem maiores riscos de deslocamentos socio-espacial (ROMÁN MÁRQUEZ, 2018).

Em 2018, matéria publicada no Jornal “El País”, com o título “*La turismofobia es la queja desesperada de un montón de gente / Turismofobia é a queixa desesperada de um monte de gente*”, o autor Pedro Bravo, um especialista do Turismo, afirma textualmente que as habitações de baixo-custo causam um desserviço ao turismo, afetando os direitos dos residentes dos locais visitados. O nome da empresa AirBnB não foi citado (ZUGADI; GÓMEZ, 2018).

Complementando os fatos, um estudo feito pela *Coliers International* em diferentes cidades europeias onde o AirBnB está relacionado com os problemas da turistificação e turismofobia, identificou que na cidade de Barcelona em 2018, 67% dos anfitriões cadastrados no aplicativo disponibilizavam pelo menos duas propriedades para aluguel e que outros 19% possuíam até 10 imóveis, mas que eram gerenciados por terceiros (ROMÁN MÁRQUEZ, 2018).

Uma das últimas matérias veiculadas associadas com o aplicativo AirBnB foi publicada no Jornal “El País”, na sua edição do dia 25 de setembro de 2019. Na

matéria intitulada “ *Barcelona bate su récord con ocho millones de turistas en lo que va de año - Los alojamientos en pisos aumentan el doble que en los hoteles de la ciudad / Barcelona bate seu recorde com oito milhões de turistas no decorrer deste ano - As acomodações em apartamentos aumentam o dobro do que nos hotéis da cidade*”, o *Ayuntamiento de Barcelona* dá destaque ao sensível crescimento da quantidade de turistas que visitam a cidade e que ficam hospedados fora do mercado hoteleiro tradicional. Relata que nos oito primeiros meses do ano, em comparação com o ano de 2018, o total de unidades de hospedagem turística alugadas passou de 2.084.000 para 2.380.000 unidades. Nela, a empresa AirBnB é citada porque o Gestor de Turismo do Conselho Municipal de Barcelona reconhece que essa tem certa responsabilidade para a diminuição do movimento hoteleiro tradicional no centro da cidade, onde o movimento de turista é mais massificado, e que a mesma não deveria aumentar a quantidade de unidades habitacionais neste bairro. O termo turismofobia não está presente ao longo da reportagem (CIA, 2019).

#### **3.3.4. Publicações em sites sobre o turismo**

O site de turismo Entorno Turístico tem em suas páginas duas matérias relacionadas com a cidade de Barcelona e a turismofobia: “ *¿Qué es la turismofobia? / O que é turismofobia?*” e “*Turismofobia: un problema real (el caso de Barcelona) / Turismofobia: um problema real (o caso Barcelona)*”. Nelas, explicam que a turismofobia tem que ser observada desde o ponto de vista da falta de uma política turística que impeça a destruição do tecido social e a queda dos níveis de qualidade de vida dos residentes. A turistificação, e todos os seus males à população e aos turistas, é a consequência das falências da política turística.

O site de turismo Reportur, as matérias “*Operadores toman medidas ante la tensión en Barcelona / Operadores tomam medidas ante a tensão em Barcelona*” e “*Temor en los gigantes turísticos por la demonización de los viajes / Medo nos gigantes turísticos pela demonização das viagens*”, se concentram mais na questão da turismofobia relacionando a quantidade de habitações de baixo-custo fora do

circuito hoteleiro convencional e o fluxo excessivo de visitantes na cidade de Barcelona, citando a empresa AirBnB como uma das responsáveis pelo fato.

O *site* de turismo Hosteltour tem matérias que tratam da turismofobia em Barcelona nas matérias “*Barcelona, una novata que puede caerse de la liga de grandes ciudades / Barcelona, uma novata que pode cair da liga de grandes cidades*”, “*La vivienda vacacional acusa a los hoteleiros: ‘Nos han demonizado’ / Comunidade de habitações de férias acusa os hoteleiros: ‘Fomos demonizados’*” e “*Turismo urbano: es imprescindible planificarlo y ordenarlo / Turismo urbano: é imprescindível planejá-lo e organizá-lo*”.

Os conteúdos relacionam o fenômeno com as habitações de baixo-custo e à sua política turística que não atende ao ordenamento urbano da cidade, valorizando mais a questão econômica do que a social. A empresa AirBnB é citada por promover a expansão do mercado irregular de habitações. Inclui também o ponto de vista dos proprietários de imóveis que oferecem acomodação para os turistas, que se consideram vítimas que estão sendo demonizados, como se eles fossem os únicos responsáveis pelos problemas causados pela entrada excessiva de visitantes na cidade.

## **CAPÍTULO IV – RETRATO DAS MANIFESTAÇÕES DE TURISMOFOBIA EM BARCELONA**

Neste capítulo serão retratadas as manifestações de turismofobia publicadas em jornais e sítios web de Turismo, buscando correlacioná-las à intensificação do uso do aplicativo AirBnB em Barcelona.

Em um primeiro momento, as reportagens selecionadas que tem a turismofobia como manchete fazem uma crítica às organizações responsáveis pela planificação e administração do turismo na cidade de Barcelona e também às associações de moradores, de que elas devem trabalhar de forma conjunta e participativa para superar as consequências negativas da entrada de uma grande quantidade de visitantes na cidade. Ao dar voz à comunidade, esta se sente participativa e faz valer posições que não desmereçam os seus valores. Com isso, suas insatisfações ou mesmo revoltas podem ser minimizadas.

Entende-se que a tese da humanização oferece uma possibilidade de se ter um turismo mais equilibrado entre visitantes e moradores locais. Krippendorf (2009) em suas afirmações, aponta a alguns fatores como descentralização, limites de fluxo e a valorização regional de produtos e serviços como importantes para amenizar quaisquer desarmonias.

Outra consequência das afirmações de Krippendorf (2009) sobre a humanização do turismo seria a da humanização das cidades, ou seja, do local de turismo. Esta humanização para os moradores da localidade turística ocorreria a partir do estabelecimento de rotinas de vida e de trabalho guiadas a uma melhor satisfação das pessoas. Com relação ao visitante, se o turismo de massa é tido como uma fuga realidade, o turismo humanizado lhe proporcionaria uma experiência mais autêntica, porque a escolha e decisão de visitar determinado lugar se relacionaria ou a uma necessidade ou a um interesse de conhece-la melhor.

Sobre a gentrificação em particular, observada sob um viés político e não apenas econômico ou do turismo, é um fenômeno que perturba a dinâmica e a geografia funcional de uma cidade. Ao ser analisada segundo o ciclo capitalista de produção concebido por Krippendorf (op.cit.), tem-se uma situação de mão-dupla,

pois assim como a gentrificação gera turismo para a cidade, a atividade turística gera gentrificação para a cidade. As perturbações na situação urbana causadas pela gentrificação e pela turistificação na cidade de Barcelona foram retratadas pela imprensa como o ponto de partida para as reações turismofóbicas da população com seus visitantes.

Na evolução do turismo de Barcelona é possível distinguir diferentes etapas. Nos últimos 25 anos, a cidade evoluiu de um ponto de conexão de transferência de passageiros para um grande centro de atração de turismo. Mas esta evolução teve uma contrapartida na forma de uma entrada intensa de visitantes na cidade, muito além das expectativas, com consequências estruturais negativas que se manifestaram tanto nas suas componentes formais como nas suas funções urbanas.

Mas a pergunta a ser respondida aqui é saber em que medida a introdução de um novo personagem, um aplicativo que facilita o aluguel de habitações residenciais para fins turísticos, o AirBnB, que a partir do ano de 2012 modificou profundamente o comportamento do mercado turístico de Barcelona, sobrecarregando sua infraestrutura urbana, pode ser considerado como responsável por manifestações mais intensas de turismofobia da população local com seus visitantes (CAMPOAMOR, 2017; ALCALDE et al, 2018).

A partir do ano de 2012, os meios de comunicação começaram a dar uma atenção especial aos problemas que o aumento do fluxo de visitantes nas grandes cidades como Barcelona causavam a população residente. Os jornais, nesse momento histórico, tanto em quantidade como em qualidade, denunciavam a dificuldade crescente dos habitantes da cidade em ter acesso às unidades de habitação frente o aumento descontrolado na quantidade de visitantes na cidade. Boa parte das informações publicadas na mídia, seja ela informativa ou opinativa, apresentava um ou outro tipo de viés ideológico, buscando interferir ou dirigir na forma que os seus leitores pensavam sobre o fenômeno, suavizando ou radicalizando pontos de vista. Os jornais, em um primeiro momento, começaram a registrar a intensificação de fenômenos negativos como da gentrificação e da turistificação na cidade de Barcelona, e em algumas das suas reportagens, relacionando-os com a popularização do aplicativo P2P da empresa AirBnB, que,

basicamente, facilita o acesso do visitante a uma habitação a preços mais convidativos do que o do setor hoteleiro tradicional.

Da leitura das reportagens dos diferentes jornais, infere-se que cada um deles focava o assunto do descontentamento da população local com seus visitantes de acordo com sua linha editorial e interesses.

Organismos internacionais como a CNN e a BBC (STREET, 2018) centravam seus relatos nos turistas, relacionando o aumento do fluxo turístico na cidade com o aumento geral dos custos e especulação imobiliária e consequente multiplicação de manifestações xenofóbicas.

O jornal El País, igualmente centrava seus informes nos turistas, das preocupações com a sua segurança. Apontava também que os planos da administração da cidade não eram suficientemente efetivos para a regulamentação e controle dos aluguéis informais de habitações e das suas consequências para a população local, ressaltando o aumento exorbitante dos preços dos alugueis residenciais. Afinal, o proprietário de um imóvel tem o direito de buscar o que lhe parece ser mais interessante, e o turista lhe dá a oportunidade de um retorno maior sobre o aluguel de sua propriedade. O aplicativo P2P da AirBnB, quando citado pelo jornal, era considerado como um fator agravante para o problema e não o problema em si. As causas das manifestações de turismofobia pelos residentes se deviam aos erros e omissões da política de turismo da administração da cidade e dos seus gestores e não da conduta irregular dos provedores de serviços de aluguel informal de habitações como a AirBnB, que seguiam as regras em vigor.

O Jornal ABC, por sua vez, centrava sua linha editorial nos interesses das empresas que promoviam o turismo na cidade de Barcelona. As reportagens mostravam as preocupações com as manifestações de turismofobia por parte dos proprietários de agências de viagens e da Exceltur, uma organização não-lucrativa que defendia os interesses de diferentes empresas que trabalham no ramo do turismo. Atividades xenófobas e turismofóbicas são prejudiciais para o seu negócio. Além de cobrar os gestores do turismo por uma legislação clara e atualizada para evitar a concorrência desleal entre a hotelaria convencional e a informal, encontraram na AirBnB um referencial para expressar seu descontentamento e alinhar-se com os interesses da população aflita com a especulação nos valores

dos aluguéis residenciais.

O setor hoteleiro encontrou no jornal La Vanguardia um meio de manifestar suas insatisfações com as normas regulatórias para o aluguel de habitações residenciais, utilizando as preocupações dos jornais estrangeiros com a segurança daqueles que viajam para Barcelona pelo aumento de manifestações turismofóbicas. As notícias veiculadas associavam os atos de turismofobia da população local à competição desigual entre hotéis e proprietários de imóveis de aluguel para turistas, e de como esses prejudicavam os seus negócios, aumentando a taxa de desocupação de unidades hoteleiras convencionais. Os aplicativos P2P não foram citados como promotores de turismofobia, mas que a origem do problema a ser tratado era de âmbito regulatório.

O jornal El Periódico, por sua vez, demonstrou uma linha editorial equilibrada entre os interesses do setor hoteleiro e das associações do turismo em geral como a Exceltur e os interesses da empresa AirBnB. Dando voz ao grupo hoteleiro, compartilha a informação de que o setor hoteleiro se encontrava pressionado devido à falta de regulamentação no mercado de aluguel da cidade. Segundo a Exceltur, ao ficar com uma quantidade maior de habitações vazias, os hoteleiros foram obrigados a reduzir custos, refletindo tanto nos salários pagos aos seus colaboradores como na quantidade de serviços contratados. A Exceltur também citava a AirBnB como uma responsável direta pela turistificação e turismofobia em Barcelona. Demonstrando neutralidade, publicou o ponto de vista da AirBnB, que se dizia uma empresa obediente às leis e que não poderia ser apontada como promotora nem de turismofobia nem de turistificação ou gentrificação em Barcelona.

Por último, o jornal La Razón, publicou diferentes reportagens sobre turismofobia e turistificação a partir do ano de 2017. O tema central destas reportagens era como a falta de planejamento e ordenamento turístico em cidades como Barcelona, combinado com a falta de medidas regulatórias no setor habitacional estavam tornando difícil a vida dos residentes, especialmente nos bairros onde se concentram os pontos turísticos principais da cidade. Editorialmente, o jornal percebe uma politização do assunto turismofobia, reconhecendo que no final, será inevitável que as associações de moradores desses bairros que apresentam maiores atrações para os turistas tenham que se

mobilizar para decidir até que ponto se justifica ou não a presença de tantos visitantes em sua vizinhança. A empresa e o aplicativo AirBnB não foram citados nem como responsáveis nem como promotores de turismofobia nas reportagens.

Os portais de turismo na *internet* têm um público-alvo diferenciado dos jornais de grandes grupos midiáticos. Suas atenções são voltadas a atender àqueles que viajam ou que tem o interesse de viajar. A questão da segurança do turista é comum entre todos.

O portal Entorno Turístico oferece uma aproximação do tema da turismofobia tanto educativa como informativa. Tem matérias específicas tanto sobre a turismofobia em geral como em Barcelona, em particular. A turismofobia é mostrada como originária de um descontentamento da população com a presença massiva de visitantes e de suas consequências sociais e econômicas. Na reportagem que explica o que é a turismofobia, ressaltam que esta não pode ser confundida com xenofobia ou mesmo com racismo, pois se trata de um fenômeno do turismo, das relações de hospedagem. A empresa AirBnB não foi relacionada com manifestações turismofóbicas.

O portal Reportur traz reportagens sobre a turismofobia em Barcelona falando sobre o setor hoteleiro e sobre o ponto de vista da massificação do turismo promovido pela empresa AirBnB devido à grande penetração de seu aplicativo no mercado informal de aluguéis de residências. Na reportagem específica que cita a AirBnB, esta é apontada como uma das responsáveis pela massificação do turismo na cidade, ou seja, de que esta tem um envolvimento direto no processo de turistificação. Nessa notícia, ressalta que a turistificação não ocorre em todos os bairros da cidade e referenciam a surpresa dos administradores da cidade de Barcelona e dos organismos do turismo da cidade com a quantidade exorbitante de viajantes que procuram pelos atrativos da cidade. Expõe, também, que ainda é muito prematuro afirmar que as consequências da presença massiva de visitantes em partes da cidade culminarão em comportamentos turismofóbicos por parte dos residentes.

O portal Hosteltur aborda a questão da turismofobia em Barcelona sobre o ponto de vista econômico-social. Do lado do turista, relata certa apreensão sobre a sua segurança, da falta da estrutura local de certos bairros para atender com



qualidade à todas as suas necessidades. Os assaltos têm se tornado mais frequentes nos bairros onde se tem uma concentração maior de turistas. Do lado da população local, do sentimento que as autoridades da cidade se preocupam mais com as vantagens econômicas da presença massiva de turistas do que com o bem-estar e qualidade de vida dos residentes. Informam que este descontentamento tem sido responsabilizado pela falta de hospitalidade por partes da população com os visitantes, mas que ir além, de chamar essa postura de turismofóbica é exagerada. Nessas reportagens sobre turismofobia, se fala sobre uma grande pressão para a regulamentação do mercado de imóveis de aluguel, mas empresas que ajudam a oferecer habitações informais como a AirBnB não foram citadas.

Em uma boa parte, as matérias jornalísticas que tratam da turismofobia em Barcelona citam mais questões como da regulamentação dos aluguéis residenciais, dos desequilíbrios das obrigações entre o mercado hoteleiro tradicional e o mercado informal, e das consequências da presença excessiva de visitantes na cidade e dos impactos decorrentes para a população local do que o livre acesso dos proprietários de imóveis residenciais ao aplicativo P2P da empresa AirBnB. A administração da cidade e seus organismos do turismo são frequentemente criticados nessas matérias, seja por falta de entendimento de como funciona a dinâmica de uma cidade como pela sua forma de atuar, que deixou de ser preventiva e se tornou paliativa. Em outras palavras, passam mensagens a seus leitores de que os organismos de administração da cidade perderam a iniciativa para tratar dos problemas causados pela entrada excessiva de visitantes na cidade.

Igualmente noticiam que essa postura inativa da administração local é bastante criticada pelas associações hoteleiras da cidade. Nas reportagens, este círculo se mostra descontente com a concorrência desleal dos proprietários de imóveis residenciais, que não tem as mesmas obrigações legais que os hotéis tradicionais para oferecer habitações para aluguel. O teor das reclamações enfatiza dois pontos: o da perda de competitividade dos hotéis tradicionais e do aumento dos custos de aluguel residencial. Elas costumam cobrar dos administradores uma resposta na forma de regulamentações que reestabeleçam a competitividade do setor hoteleiro tradicional.

Os *sites* na *internet* relacionados com as atividades do turismo se mostram

mais preocupados com o turista do que com os residentes, enfatizando a questão da segurança pública. Quando exibem evidências de turistificação, da entrada excessiva de visitantes saturando a infraestrutura local e causando transtornos à população local, falam sobre falta de hospitalidade e das suas consequências para a imagem turística da cidade, expondo que estes movimentos não podem ser tidos como turismofóbicos.

Das reportagens fica a percepção de que o aumento de manifestações de turismofobia em Barcelona tem maior relação com questões econômicas e de regulamentação de determinados setores da economia local, como a do setor hoteleiro e do mercado de aluguel de imóveis do que com a forma de atuação da empresa AirBnB.

As principais manifestações de mal-estar identificadas nos jornais e portais da internet foram protagonizadas por movimentos vizinhos ou que rejeitavam o modelo turístico e os incômodos provocados pela falta de normatização para habitações de uso residencial por turistas e da utilização de produtos turísticos como o aplicativo da empresa AirBnB que foge dos padrões mais convencionais de comércio, ou que criticavam políticas de meio ambiente pouco sustentáveis.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da revisão bibliográfica se chega a uma série de conclusões sobre o que é a atividade do turismo, das relações entre anfitriões e visitantes, das possibilidades socioeconômicas das atividades do turismo, do ciclo capitalista de produção de bens do turismo, da massificação do turismo e suas consequências, além disso, da importância do planejamento urbano e turístico das cidades com a participação dos seus residentes. Idem sobre as novas formas de economia colaborativa, e do surgimento e evolução da empresa AirBnB especificamente e das transformações por ela causada no âmbito turístico das cidades.

É importante ressaltar que o trabalho investigativo foi feito antes do surgimento e agravamento da pandemia do COVID-19, a qual modificou por completo o cenário do turismo, nacional e internacional por restringir intensamente o deslocamento das pessoas e o convívio social.

Ao longo da primeira parte da revisão bibliográfica foi possível apresentar o turismo como um fenômeno social, ou seja, que na sua forma original era uma relação regida pela cultura e moral das partes envolvidas, a hospedagem, não havendo um viés econômico. Com o surgimento das práticas capitalistas, a essência da hospedagem não se modificou totalmente, incorporando uma orientação mercantilista retratada na forma de uma prestação de serviços pelos anfitriões, os que hospedam, que são remunerados segundo suas funções e atividades.

Na segunda parte da revisão bibliográfica pode-se fazer uma apresentação de como a cidade de Barcelona se transformou urbanisticamente durante o processo que a tornou um centro de turismo internacional. Desde a realização das Olimpíadas de 1992, com a implementação de diferentes planos urbanísticos e do turismo, cuidaram e recuperaram tanto da sua infraestrutura como de seus atrativos naturais, divulgando para o mundo o que a cidade de Barcelona tinha para oferecer a seus visitantes. Foram igualmente expostos os problemas que surgiram na medida em que a cidade começou a receber cada vez mais visitantes e de como a exaustão da infraestrutura da cidade começou a causar problemas socioeconômicos para a população que não eram compensados pelo crescimento

econômico do setor turístico incapaz de transferir prosperidade de forma igualitária as diferentes populações e bairros da cidade.

Na terceira parte da revisão bibliográfica foi tratado o tema da empresa AirBnB, da sua criação e crescimento, e da evolução da sua plataforma de aluguel de quartos e moradias. Também foi visto como o uso do aplicativo de forma livre, sem regulamentações por parte da administração de Barcelona ajudou a pressionar o ordenamento urbanístico e turístico da cidade e contribuiu para o avanço dos processos de turistificação e gentrificação, em especial a partir do ano de 2012, com a inauguração do escritório internacional da empresa na cidade.

Nos relatos dos principais jornais e *sites* de turismo entre os anos de 2012 e 2019, foram poucos aqueles que apresentavam casos graves de aversão ou fobia contra turistas, sendo relatado, na maior parte deles, apenas um mal-estar por parte dos cidadãos pela forma como o turismo tem sido administrado pelos organismos competentes da municipalidade. Esse mal-estar é também uma consequência de uma falta de participação das próprias comunidades locais em assuntos relacionados com a exploração do turismo em sua cidade, omissão essa que tem sido remediada pela participação popular nos planos urbanísticos e turísticos da cidade desde a implantação do Plano Estratégico de 2015-2020 e no atual a implementar para os anos 2020-2025.

Na quarta parte da revisão deste trabalho averiguou-se as manifestações registradas de turismofobia pela imprensa relacionados com o uso do AirBnB em Barcelona entre os anos de 2012 e 2019. De acordo com as matérias jornalísticas, a empresa AirBnB ou seu aplicativo eram citados quando se mencionavam os problemas causados pela entrada massiva de visitantes na cidade como sobrecargas na infraestrutura e aumento dos custos de vida.

A imprensa relatou que partes da sociedade atribuía a AirBnB o aumento da turismofobia na cidade ou por causa da retirada de unidades de moradia do mercado de aluguel convencional para ser exclusivamente usado para o aluguel turístico ou pela concorrência desleal destas unidades com as do setor hoteleiro tradicional. Não se pode constatar, de forma decisiva, nenhuma referência à AirBnB como responsável direta por manifestações correlacionadas com a turismofobia. Ficou observado que o conceito de turismofobia tem sido usado de maneira

inadequada, confundindo o mal-estar social criado pelo excesso de turismo pela rejeição dos turistas como indivíduos e também que os conceitos do termo turismofobia ainda não são homogêneos, o que impossibilita identificar sua correta definição. O uso do termo turismofobia para os casos de descontentamento popular em Barcelona não se mostra o mais prudente também porque na cidade ocorrem diferentes tipos de problemas de convivência turística devido a massificação do turismo e regiões fronteiriças e também falta uma planificação turística e urbana capaz de equilibrar as relações entre locais e visitantes.

Pode-se concluir, em um primeiro momento, que as fontes utilizadas retrataram a empresa AirBnB como uma plataforma de economia colaborativa e plural, e que a sua razão de ser é conectar seus usuários que são proprietários de imóveis com lugares livres, com seus outros usuários que precisam de alojamento. Verificou-se que muitos de seus usuários, donos de imóveis, nem contam com licença da municipalidade de Barcelona nem cumprem requisitos mínimos em lei para garantir a segurança e integridade daqueles que os alugam. Segundo dados disponibilizados pela administração de Barcelona e da empresa AirBnB, inicialmente, os proprietários de imóveis que mais ofereciam unidades de hospedagem pelo aplicativo estavam mais concentrados nos bairros centrais da cidade que, por oferecer maiores opções de lazer, eram as preferidas pelos turistas. Ao longo dos anos, essa oferta também se expandiu para os bairros da periferia.

Outra constatação foi a de que os impactos causados pelo crescimento da atividade turística na cidade e a disseminação do AirBnB eram evidentes. A transformação ocorrida nos bairros devido aos investimentos em infraestrutura pela municipalidade e pelo aumento do fluxo de turistas em busca de locais de hospedagem fez com que o crescimento econômico destas áreas e aumento do custo de vida levassem a expulsão dos moradores originais que já não podiam arcar com os custos de moradia devido a menor oferta de apartamentos para aluguel dos residentes.

Outros impactos também foram identificados, em especial no setor hoteleiro tradicional, como o da diminuição potencial de hóspedes e da diminuição do valor médio da remuneração daqueles que trabalham no setor hoteleiro. Deve-se destacar também a questão da segurança dos moradores da cidade e dos visitantes

que optam por alugar apartamentos da AirBnB, já que nem todas as unidades alugadas respeitam as medidas de segurança previstas em lei.

Verificou-se que o fator que mais influencia a opção pelo aluguel via AirBnB é econômica, do custo em comparação com a estadia em um hotel tradicional. Além do aluguel mais barato, podem negociar outros descontos de acordo com o tempo de estadia, assim como do acesso a uma cozinha, tornando a viagem ainda mais barata. Outro fator a favor da escolha do aplicativo é uma relação mais próxima com o seu anfitrião, que lhe pode dar dicas e sugestões de onde visitar e a que preço. As principais queixas da população de Barcelona estão direcionadas à regulação do ordenamento urbano e turístico da cidade e do aplicativo AirBnB. Fica percebido que a cidade que tem o interesse de se tornar um centro do turismo, precisa traçar planos e objetivos de como querem que este aumento de visitantes ocorra sem comprometer o ordenamento da cidade e penalizar a população local residente.

Concluindo, sobre o objetivo principal desta investigação, de analisar na cidade de Barcelona a correlação entre a turismofobia e o uso do aplicativo AirBnB entre os anos de 2012 e 2019, não foi possível identificar tal correspondência. No máximo, a empresa poderia ser associada com a massificação do turismo e turistificação. O que foi observado é que as pressões causadas pela grande quantidade de visitantes a Barcelona ao ordenamento urbanístico e turístico da cidade ocasionou uma grande suspeição do residente com aqueles que os visitam e falta de hospitalidade, uma vez que notam que com a sua presença excessiva terminaram criando mais problemas do que soluções para atender às suas necessidades.

Finalizando a investigação, sobre a continuação e estudos futuros sobre o tema da turistificação e turismofobia, o tema da hospitalidade, ou seja, da forma como os moradores de uma cidade voltada ao turismo acolhem seus visitantes, se demonstra apropriada. As questões dos espaços urbanos, da valorização e da especulação imobiliária, do aumento dos valores dos alugueis e da segurança pública precisam ser melhor estudados, principalmente em cidades como Barcelona, que convive com a presença massiva de visitantes.

## REFERÊNCIAS

AIRBNB. Inside AirBnB. Disponível em: <<http://insideairbnb.com>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

ALCALDE, Jessica.; CASALDELREY, Núria G.; MACH, Anna P.; FERNANDEZ, Óscar V. *De la turismofobia a la convivencia turística: el caso de Barcelona. Análisis comparativo con Ámsterdam y Berlín. **Campus de Turismo, Hotelería y Gastronomía CETT-UB***. Octubre, 2018. Barcelona, España. 25-34 / ISSN: 2014-4458

ALMEIDA, P.; MARQUES, C.G.; LOPES, E.R.; ALMEIDA, R.N. As medidas legislativas e de fiscalização necessárias ao controlo do crescimento do alojamento local como meio de prevenir a perda de identidade cultural. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, 2018, 4-3: 7-21. Disponível em: <>. Acesso em: 20 mai. 2020.

BAPTISTA I. Lugares de hospitalidade. In DIAS, C. (ORG) **Hospitalidade, reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

BARCELONA. **Impacto dos alugueis de alojamentos turísticos no mercado de alugueis residenciais de Barcelona**. Plano Estratégico de Turismo – Barcelona 2020. - Direcció de Turisme - Gerència d'Empresa i Turisme. Barcelona: Setembro de 2016.

BARCELONA. Ayuntamiento de Barcelona. Estadística i Difusió de Dades. **Oferta de plazas de alojamiento turístico según tipología por distritos – 2018**. Disponível em: <https://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap13/C1301040.htm>. Acesso em: 22 mar. 2020

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 20. ed. Campinas: Papirus, 2011.

BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP, 1998.

BLANCO-ROMERO, A.; BLÁZQUEZ-SALOM, M.; MÍNGUEZ, C. *Claves en la reestructuración turística de la ciudad. Naturaleza, Territorio y Ciudad en um mundo global. **Actas del XXV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles***, 2017, p. 1516-1524. Madrid. Disponível em: <[https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-36039/Naturaleza\\_Territorio\\_y\\_Ciudad\\_AGE2017\\_BBM.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-36039/Naturaleza_Territorio_y_Ciudad_AGE2017_BBM.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Coleção Turis. Salvador: Ed Univ Fed Bahia, 2003.

CAMARGO, L. A pesquisa em hospitalidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1225-1.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

CAMPOAMOR, Jaime. *Turismofobia: Barcelona y otras ciudades en pie de guerra contra el turismo de masas*. **BBC News Mundo**. Edição de 1º de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-40107507>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

CAMPOS FILHO, Cândido Malta. **Cidades brasileiras**: seu controle ou o caos: o que os cidadãos devem fazer para a humanização das cidades no Brasil. 4. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

CAPARRÓS, Martín. *La posverdad de la turismofobia*. **The New York Times**. Publicado em: 14 de agosto de 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/es/2017/08/14/espanol/opinion/la-posverdad-de-la-turismofobia.html>>. Acesso em: 20 fev. 2020

CARVALHO, Karoliny D.; GUZMÁN, Sócrates J. M. *El Turismo en la Dinámica Territorial. ¿Lógica global, desarrollo local?* **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Volumen 20 (2011) pp 441 – 461. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3738537>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo, organização e reconstrução do espaço urbano contemporâneo. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 5(3), (2013) 381-389. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/14414/turismo--organizacao-e-reconstrucao-do-espaco-u--->>. Acesso em: 26 abril 2020.

CIA, Blanca. *Barcelona bate su récord con ocho millones de turistas en lo que va de año*. **El País - online**. Publicado originalmente em: 25 set. 2019. Disponível em: < [https://elpais.com/ccaa/2019/09/25/catalunya/1569433991\\_194409.html](https://elpais.com/ccaa/2019/09/25/catalunya/1569433991_194409.html) >. Acesso em: 10 jan. 2020.

COZER, Carolina. Quanto dinheiro o Airbnb fez no primeiro trimestre? **Revista Consumidor Moderno**. Publicado originalmente em 24 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/24/dinheiro-airbnb-primeiro-trimestre/>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

DERRIDA, J. DU OURMANTELLE, A. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar de hospitalidade**. Rio de Janeiro: Escuta, 2003.

DIÁRIO ABC. Site web. Disponível em: < <https://www.abc.es>>. Acesso em: 20 mai. 2020



DIAZ, A. **Número de plazas hoteleras en Barcelona a enero de 2019, según su clasificación por estrellas**. Portal Statista. Publicado originalmente em 29 de março de 2019. Disponível em: <<https://es.statista.com/estadisticas/481029/plazas-hoteleras-en-barcelona-espana-por-numero-de-estrellas/>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

DURO, Juan Antonio; RODRÍGUEZ, David. *Barcelona como municipio turístico: algunos datos evolutivos y elementos de futuro*. **Documents d'Anàlisi Geogràfica** 2015, vol. 61/3. Disponível em: <<https://dag.revista.uab.es/article/viewFile/v61-n3-duro/301-pdf-es>>. Acesso em: 7 fev. 2020.

EL PAÍS. Site web. Disponível em: <[www.elpais.com](http://www.elpais.com)>. Acesso em: 20 mai. 2020.

EL PERIÓDICO. Site web. Disponível em <[www.elperiodico.com](http://www.elperiodico.com)>. Acesso em: 20 mai. 2020

ENTORNO TURISTICO. Site web. Disponível em: <<https://www.entornoturistico.com>>. Acesso em: 20 mai.2020

EUROPA PRESS. Site web. **El precio medio por noche en los hoteles españoles se mantuvo en 2018**. Publicado originalmente em 10 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-precio-medio-noche-hoteles-espanoles-mantuvo-2018-20190110113015.html>. Acesso em: 20 mar. 2020.

FERNÁNDEZ, Cristina González. **Gentrificación y turismofobia: el caso de Barcelona**. *Dissertação para a obtenção do título em Turismo pela Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León*. 2018. Disponível em: <[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8491/TFG%20Cristina%20González%20Fernández\\_julio2018.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8491/TFG%20Cristina%20González%20Fernández_julio2018.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 24 abril 2020.

FONT GAROLERA, Jaume; SÁNCHEZ AGUILERA, Dolores. *Aproximación a un modelo de turismo urbano de éxito: la Barcelona postolímpica*. Em: LÓPEZ PALOMEQUE, F.; CÀNOVES, G. (eds.). **Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos**. Valencia: Tirant lo Blanch, 2014. pp 63-176.

GARAY TAMAJÓN, Luis Alfonso; CÀNOVES VALIENTE, Gemma. *Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional*. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, 60, 2012. pp 253-271.

GARCÍA GARCÍA DE LEÓN, Aurora. **Branding de Ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca**. Barcelona: Departament de Composició Arquitectònica, Universitat Politècnica de Catalunya. Tesis doctoral. 2013. Disponível em: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/129517>>. Acesso em: 10 jan 2020.

HOSTELTUR. Site web. Disponível em: <<https://www.hosteltur.com>>. Acesso em: 20 mai. 2020

IBHE – Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial. Sítio na Internet. Disponível em: <<https://ibhe.com.br/o-que-e-hospitalidade/>>. Acesso em: 10 jan 2020.

INE – Institut Nacional d'Estadística. **INEBase/Servicios**. Disponível em: <[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735570703](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735570703)>. Acesso em: 20 mar. 2020.

KANT, I. et al. **À Paz Perpétua**. Porto Alegre : L&PM Pocket, 2011.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo** : para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3ª ed., rev. e amp. São Paulo: Aleph, 2009.

LA RAZÓN. Site web. Disponível em: <<https://www.larazon.es>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

LA VANGUÁRDIA. Site web. Disponível em: < <https://www.lavanguardia.com>>. Acesso em: 20 mai.2020

LÓPEZ – MIRAI, César. **Precio medio en España en 2019: crece en los destinos urbanos, sufren los vacacionales**. Portal Tourinews. Publicado originalmente em 3 de março de 2019. Disponível em: [https://www.tourinews.es/opinion/precio-medio-de-hoteles-en-espana-en-2019\\_4453101\\_102.html](https://www.tourinews.es/opinion/precio-medio-de-hoteles-en-espana-en-2019_4453101_102.html). Acesso em: 20 mar. 2020.

MACEDO, Gisela. *El fulgurante aumento de los precios en Barcelona en 20 años*. **El Periódico**. Publicado originalmente em 12/04/2019. Disponível em: <<https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20190412/aumento-precios-barcelona-7351299>>. Acesso em 17 mai. 2020.

MARTINS AIRES, Jussara D.; FORTES; Lore. O Modelo Irridex de Doxey: Breves considerações acerca de sua aplicação em Ponta Negra (Natal-RN). **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, vol. 1, n. 1., p. 23-33, 2011.

MORALES, Fernanda. **Airbnb**: a história da startup que, hoje, vale 1 bilhão de dólares. 2020. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/curiosidades/Airbnb-Plataforma-de-de-hospedagens-traz-opcoes-para-todo-o-tipo-de-turista/>>. Acesso em: 10 jan 2020.

NIEUWLAND, S.; VAN MELIK, R. *Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals*. **Current Issues in Tourism**, 23:7, 811-825, 2018 Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2018.1504899>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

PÉREZ-GARCÍA, Antonia; GARCÍA ABAD, Lito. *Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos*. **adComunica**. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16, 2018. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 201-219. DOI: <<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.11>>. Acesso em: 10 jan 2020

PONATH, J.C.; OLIVEIRA, W.B. Turismofobia, os dois lados da problemática. **CENÁRIO**. Brasília, V.7, n.12, Ago. 2019 pp. 42 – 58. Disponível em: <<https://doi.org/10.26512/revistacenario.v7i12.25477>>. Acesso em: 20 mai.2020

REPORTUR. Site web. Disponível em: <<https://www.reportur.com>>. Acessado em: 20 mai.2020

ROMÁN MÁRQUEZ, Alejandro. *Planificación urbanística del turismo: la regulación de las viviendas de uso turístico en Madrid y Barcelona*. **Nueva Época** – Nº 10, Octubre 2018. Disponível em: <<https://revistasonline.inap.es/index.php/REALA/article/view/10566/11310>>. Acesso em 17.mai.2020.

ROSSIGNOLI MONTERO, Jesús. **Los nuevos límites del turismo: turismo masivo y desarrollo sostenible**. Dissertação para a obtenção do título em Turismo na Universidade Rey Juan Carlos em 2019. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/335465791>>. Acesso em: 24 abril 2020.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In LASHLEY, C. MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004.

SERRANO MIRACLE, Damià; FIGUEROA DOMENEQ, Cristina. Las dos grandes urbes: Madrid y Barcelona. Em: GARCÍA SÁNCHEZ, A. (coord.). **20 años de la actividad turística en España**. Madrid: AECIT– Síntesis, 2014. pp 183-195.

SILVA, Maria da Glória Lanci da. **Cidades turísticas** : identidades e cenários de lazer São Paulo, SP : Aleph, 2004.

STREET, Francesca. *Madrid frenará Airbnb para restringir el turismo masivo que expulsa a vecinos de sus barrios*. **CNN España**. Edição de 15 de maio de 2018. Disponível em: <<https://cnnespanol.cnn.com/2018/05/15/madrid-frenara-airbnb-para-restringir-el-turismo-masivo-que-expulsa-a-vecinos-de-sus-barrios/>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

TAMAJÓN, Luis Alfonso Garay. **El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña**. Tese doutoral apresentada ao *Departament d'Economia i Història Econòmica da Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales*. Bellaterra, Janeiro de 2007. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=5635>>. Acesso em: 24 abril 2020  
TRAVEL AND SHARE. Turistas estão destruindo Barcelona. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=eQ1frY3drUw>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

URRY, John. **O Olhar do Turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3ª ed. São Paulo: Studio Nobel, Sesc, 2001.

VALLEJO-POUSADA, Rafael; LINDOSO-TATO, Elvira; VILAR-RODRÍGUEZ, Margarita. *Los antecedentes del turismo de masas en España, 1900-1936*. **Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa**, X, 2016, pp.137-188. Publicado em 19 Novembro 2016. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/310506205>>. Acesso em: 24 abril 2020.

ZUGADI, A.; GÓMEZ, V. *La turismofobia es la queja desesperada de un montón de gente*. **Diario ABC**. Publicado originalmente em: 10 maio 2018. Disponível em: <[https://elpais.com/ccaa/2018/05/08/paisvasco/1525799907\\_476019.html#:~:text=p ara%20la%20turismofobia...R.,la%20mayoría%20se%20ve%20beneficiada.](https://elpais.com/ccaa/2018/05/08/paisvasco/1525799907_476019.html#:~:text=p%20la%20turismofobia...R.,la%20mayoría%20se%20ve%20beneficiada.)>. Acesso em: 10 jan. 2020.