



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

'Overtourism': Análisis desde la perspectiva de los agentes: Turista y Residente

Sherlene Joy Damasco Bernabe

Grau de Turisme

Any acadèmic 2019-20

DNI de l'alumne: 43182430E

Treball tutelat per Maria Sard Bauzà
Departament d'Economia Aplicada

Paraules clau del treball:
overtourism, turista y residente, interacción

Tabla de contenidos

1. Abstract	3
2. Introducción: Contextualización y objetivos	3
3. 'Overtourism': Nuevo fenómeno global	4
4. Factores que han conllevado al 'Overtourism'	6
5. 'Overtourism': Análisis de las actitudes de los residentes y turistas	7
5.1 Perspectiva del residente	9
5.2 Perspectiva del turista.....	10
5.3 Interacción entre los residentes y los turistas	11
6. Overtourism y las nuevas tecnologías	13
7. Medidas de control	16
8. Conclusiones	19
9. Referencias	21

1. Abstract

Durante las últimas décadas se ha ido analizando un nuevo fenómeno mundial: el Overtourism. Este estudio se basa en mostrar la importancia y la influencia que tiene el fenómeno en los destinos turísticos, pertenecientes o no a la Unión Europea. Para entrar en contexto, se explicará el origen del concepto y qué factores son los que han conllevado al desarrollo de este, además de ver de qué manera influye, directa e indirectamente, el fenómeno sobre el destino y en las personas. Sin embargo, en este documento nos centraremos en el análisis del comportamiento de los residentes y turistas en el momento que coinciden en un destino turístico e interaccionan entre sí. A través de las fases de Ciclo de Vida Turística Butler (1980) y el Índice de Irritabilidad de Doxey (1975) veremos cómo la evolución del desarrollo turístico de un destino va en función de las percepciones y comportamientos que tienen los residentes ante la actividad turística y sus agentes. Dado que se ha estado tratando de tomar control sobre la situación para encontrar un balance turístico mundial, ciertos destinos turísticos han empezado a promover una serie de propuestas y medidas con el objetivo de reducir y evitar el *overtourism*.

2. Introducción: Contextualización y objetivos

Dado que el "Sobreturismo", del nombre anglosajón "Overtourism", es un hecho actual y conocido. Según la OMT, la capacidad de flujo de turistas entre un destino y otro es "la cantidad máxima de personas que pueden visitar un destino turístico al mismo tiempo, sin causar la destrucción del entorno físico, económico y sociocultural y una disminución inaceptable de la calidad de la satisfacción de los visitantes." El sobrepaso de esta capacidad sobre un destino conlleva al sobreturismo turístico. Según un estudio reciente (McKinsey & Company & World Travel & Tourism Council, 2017), el sobreturismo se ha declarado un nuevo reto relacionado con la degradación de la actividad turística, de los espacios masificados, y la causa de daños y amenazas a la naturaleza, al patrimonio y a la cultura de los destinos. La aglomeración urbana provocada por el *overtourism* puede referirse a la interrelación no deseada entre turistas y residentes y a la sensación de falta de privacidad de la población local (Crothers et al., 1993; Gove y Huges, 1980; Gray, 2001); al aumento de población que sobrepasa la capacidad de carga del destino, obligando al mismo a ejercer cambios tanto económicos como sociales (Johnston et al., 2005); o a la "superación de los turistas por encima de los residentes" debido al exceso de actividad turística en una misma región (Intrepid, 2018, p.16). Estas diferentes perspectivas para definir el fenómeno nos demuestran la relación y la influencia existente entre el *overtourism* y las personas, ya sean pertenecientes a la población local o a la población visitante.

Éste fenómeno, cuyos impactos tanto positivos como negativos que comentaremos a continuación, han estado influyendo en el desarrollo de los destinos a nivel global (Dickinson, 2018). Puede ser expresado desde distintas perspectivas tales como la ambiental, la económica y la sociocultural, así como también desde otras perspectivas como en la salud, seguridad e incluso en términos tecnológicos. Pero en este estudio nos enfocaremos en la perspectiva de los agentes turísticos, en concreto, el residente y el turista.

La idea principal de este documento es la de ver cómo, los residentes y los turistas, interaccionan entre sí ante un destino afectado por el *overtourism*. Cada destino turístico se sitúa en una fase de desarrollo turístico distinto al resto debido al tipo de turismo que ofrecen y de qué manera lo gestionan. Por ello, a lo largo del documento explicaremos cómo el *overtourism* puede influir directamente en la percepción y comportamiento de las personas, y cómo puede evolucionar la relación entre el residente y el turista a lo largo del desarrollo turístico en el destino.

Los objetivos de nuestro estudio serán los siguientes:

- I. Dar a conocer los factores que han conllevado el fenómeno
- II. Ver los posibles efectos que puede tener sobre el destino y sus residentes y los turistas
- III. Analizar la posible evolución de la relación entre los residentes y los turistas a partir de sus percepciones, actitudes y comportamientos ante un *overtourism*
- IV. Dar a conocer las medidas de control y las propuestas que se están llevando a la práctica con el fin de reducir los factores negativos y consolidar los positivos

3. 'Overtourism': Nuevo fenómeno global

Según el artículo de debate expuesto por Milano, Cheer & Novelli en el 2018, el *overtourism* se describe como:

El excesivo crecimiento de visitantes que conduce al hacinamiento en áreas donde los residentes sufren las consecuencias de los picos turísticos temporales y estacionales, que han causado cambios permanentes en la calidad y estilo de vida, han negado el acceso a los servicios y han dañado su bienestar general.

(Milano et al. 2019, párr. 6).

Según una publicación contenida en el perfil de la página web LinkedIn, se manifiesta el concepto de *overtourism* como un "vino antiguo en nuevas botellas" (Dredge, 2017). Se trata de un debate que expone Dredge (2017) sobre la preocupación de esta crisis turística actual en la que relaciona una idea paralela: Embalamos ideas actuales y pasadas (vino) de manera que parezcan unas nuevas y modernas (nuevas botellas). De esta manera Dredge trata de mantener la preocupación del sobreturismo ante la sociedad.

Antes de que el Overtourism fuese reconocido como nuevo fenómeno mundial, un concepto que viene vinculado a los efectos e impactos que tiene el hecho sobre los destinos turísticos, es el de *capacidad de carga turística*. Se han producido muchas controversias respecto a su definición debido a que diferentes autores han observado este concepto desde distintas perspectivas. Podemos mencionar algunos de ellos como, por ejemplo, O'Reilly (1991) define la capacidad de carga como el volumen de turistas que puede acoger un área turística; Mathieson y Wall (1986, p.12) como "el número máximo de visitantes que puede usar un espacio sin una alteración inaceptable del medio físico y sin

una disminución en la calidad de la experiencia conseguida por los visitantes”; o Lime Stankey (1971, p.12) como: “el tipo de uso (lo que hacen y cómo lo hacen) que se puede soportar en un periodo determinado sobre un área sin causar un excesivo daño tanto al medio físico como a la experiencia del visitante.” Con esto queremos decir que capacidad de carga y *overtourism* no son el mismo concepto, sino que, más bien, el *overtourism* es el resultado del sobrepaso del límite de capacidad de carga turística de una región.

En el 2017, a parte del nacimiento del concepto de *overtourism*, hay otro término que también causó gran impacto al mismo tiempo: la Turismofobia. Actualmente, es un problema de concienciación social y de equilibrio entre turistas y residentes. Según la Organización Mundial del Turismo, la Turismofobia “es el temor, aversión o rechazo social que sienten los ciudadanos locales de un destino hacia los turistas”. La sociedad confunde el significado porque ven a los turistas como los culpables de este fenómeno, cuando en realidad, según la OMT, el problema no viene de la cantidad de turistas que llegan a un destino, sino de las políticas turísticas que se aplican para la gestión y explotación de la región. Más adelante comentaremos qué tipo de medidas son las que se pueden aplicar para encontrar este equilibrio entre residentes y turistas en un destino con sobreturismo.

Actualmente, debida a la crisis turística actual por la pandemia COVID-19, la actividad turística queda inmovilizada, pero hasta entonces, varios destinos mundiales se han visto perjudicados por los efectos e impactos que recaen directa e indirectamente sobre los destinos. Hay casos europeos como el de Venecia y Roma (Italia), Barcelona y Palma de Mallorca (España), Dubrovnik (Croacia), Ámsterdam (Países Bajos), Santorini (Grecia), Praga (República Checa); y países no europeos como Bali y la Isla de Komodo (Indonesia), Machu Picchu (Perú), las Bahamas (Estados Unidos), Boracay (Filipinas); entre otros. Hasta el 2018 se han registrado unos 105 destinos turísticos que conviven con un sobreturismo (TRAN Committee, 2018). Es un proceso suficientemente complicado y complejo como para llegar a un consenso global para reducir o frenar la situación, y más aún cuando estamos hablando de destinos que tienen una excesiva dependencia en turismo a costa de sectores económicos alternativos.

Según la Organización de las Naciones Unidas (2019) el aumento de la población irá creciendo cada vez más estimando que dentro de 30 años la población mundial puede crecer hasta alcanzar los 2000 millones de personas, los siguientes 20 años se alcancen casi los 10000 habitantes y los siguientes 50 años a 11000 millones de personas. Hay un estudio de World Travel & Tourism Council (WTTC) colaborando con Jones Lang LaSalle (JLL) sobre los destinos en el año 2030 de los cuales han analizado 50 países para la propuesta y gestión de mejora para hacer frente a la saturación turística. Concluyeron que habrá países que sí podrán soportar la carga mientras otros no y que para ello deberían aplicar el máximo de las medidas propuestas (TRAN Committee, 2018).

4. Factores que han conllevado al 'Overtourism'

Según el estudio de Gestión Turística del Crecimiento en Europa (Jordan et al. 2018) existen varios factores que han conllevado al desarrollo del *overtourism*, independientemente del área donde se localicen (áreas urbanas, costeras, rurales, patrimoniales y culturales) para tratar de identificar si el problema es sólo de la gestión del sector turístico o es la falta de participación y cooperación de la población.

De acuerdo con el TRAN Committee (2018) estos factores son la presión de urbanización de nuevas zonas que viene ligado a la gentrificación; la aglomeración de turistas y la ocupación de espacios abiertos al público; la influencia tecnológica en la promoción de los destinos a través de las redes sociales y las plataformas como Airbnb que facilitan el mercado inmobiliario así también como otros establecimientos de temporada; la mejora en la accesibilidad en los destinos y la asequibilidad de los viajes debido a la reducción del coste de viaje con aerolíneas low-cost y la creación de paquetes turísticos; la llegada de visitantes en grupos numerosos provenientes de las paradas que realizan los cruceros en cada puerto del destino; y la fuerte estacionalidad de varios destinos dependientes económicamente del sector turístico (p. ej. Palma de Mallorca).

Siguiendo el mismo estudio, estos factores han provocado una serie de impactos considerables tales como la contaminación y degradación del entorno físico, la pérdida de autenticidad e identidad del destino por el enfrentamiento de culturas, el aumento de la congestión en el centro histórico de las ciudades, el aumento de costes y precios de los servicios, el difícil abastecimiento de recursos para la población local y para los visitantes. Entre éstos y muchos otros factores que influyen en el comportamiento, percepción y actitud del turista durante su estancia en el destino. Dado que es un fenómeno dinámico y cambiante, a medida que los destinos turísticos se van desarrollando, cada vez van surgiendo unos efectos difícilmente manejables si no existe cooperación de los responsables y organizaciones públicas, privadas y sobre todo la colaboración de toda la población, residente o no residente.

Estas son las variables que influyen sobre la percepción y actitud del turista y el residente ante el sector turístico, y que nos ayudarán a justificar el comportamiento de estos:

- *Variable económica.* Está claro que el primer factor económico a considerar es la generación de ingresos que se generan a favor del destino visitado y la población residente (Rubio, 2003. p. 274). Gracias a la existencia de recursos que posee cada destino (la tecnología, conocimientos, apoyo local, inversiones, capital financiero y humano y estabilidad económico-político-social) los países siguen creciendo o al menos pueden mantenerse dentro del mercado turístico siempre y cuando las expectativas de ganancias sean las esperadas (Gursoy, Jurovski y Uysal, 2002). Los beneficios y costes económicos generados en este sector siempre van a tener un gran peso en la actitud del residente (TRAN Committee, 2018) ya que a más y mejores beneficios obtienen en este sector, mejor es la percepción que tiene el residente ante la actividad turística. En caso contrario, la excesiva inversión en el sector turístico

también supone elevados costes y pérdidas, variaciones consideradas en los precios provocando una reducción de la calidad de vida de los residentes y sus infraestructuras cuando se sobrepasan los límites (OMT, 1998) cambiando totalmente la perspectiva del residente ante la industria turística.

- *Variable sociocultural.* Por una parte, para unos la interacción entre el turista y el residente puede crear un vínculo enriquecedor a la hora de intercambiar conocimientos y culturas diferentes resultando así una mejora del bienestar social entre naciones. Pero por otra parte cabe decir que para otros esta interacción puede provocar conflictos y enfrentamientos entre ellos debido a las diferencias culturales y socioeconómicas conjuntamente a la variabilidad de los comportamientos y actitudes entre grupos de individuos influyendo negativamente en esta interacción (Hunter y Green, 1995; OMT, 1998).
- *Variable medioambiental.* La consideración de esta variable también es importante ya que se considera la preocupación por la conservación de las infraestructuras urbanas así también como los recursos naturales, monumentos históricos y patrimoniales y la protección de estos. Pero el problema emerge cuando el excesivo uso o falta de gestión de estos recursos, supone un desgaste de las infraestructuras locales, se crea una excesiva generación de residuos y un aumento de contaminación sobre el territorio (Pizam, 1978).

El estudio realizado por TRAN Committee (2018) se cuestiona si de verdad el crecimiento turístico europeo aporta más costes y problemáticas que beneficios y soluciones. Las ventajas y desventajas que aporta cada variable nos ayudan a entender cómo el crecimiento económico-social-medioambiental influyen activamente en el desarrollo de un destino turístico. Es por ello por lo que a medida que estas variables se van desarrollando cada vez más, más rápido crece la industria turística y mayor es la oferta turística del territorio, por lo que supone un mayor número de llegadas de turistas. A consecuencia de ello, la probabilidad de que aumenten los problemas entre los residentes y turistas puede ser mayor.

5. 'Overtourism': Análisis de las actitudes de los residentes y turistas

Una *actitud* según la Real Academia Española (RAE) "es el estado de ánimo que se expresa de una cierta manera". De acuerdo con Cardona (2012), las reacciones que presentan los individuos ante un destino masificado dependen desde qué perspectiva se mire y desde qué posición se encuentre el individuo en cada momento. Cabe decir que un residente local no tiene otra alternativa que dar la bienvenida a los visitantes y saber sobrellevar la interacción con los mismos; y un visitante que llega al destino debería manifestar un comportamiento adecuado dado que se encuentra en un área o destino distinto al habitual cuyo objetivo es poder conocer el mundo exterior sin tener que abandonar definitivamente su lugar de origen.

Para llegar a conocer, entender, apreciar y consiguientemente explicar un destino turístico es importante estudiar y analizar qué tipo de turismo es el que ofrece. Cada territorio está compuesto de grupos de individuos que crean comunidades que nos aportan diferentes elementos característicos de ese mismo destino, incluyendo creencias, valores, beneficios y costes, culturas, costumbres, tradiciones, comportamientos sociales y conocimientos que hacen de interés el destino para atraer a los visitantes.

Siguiendo el análisis de Cardona (2012), tanto los turistas como los residentes presentan actitudes derivadas de un ciclo de percepciones. Con esto queremos decir que, si un turista cuando llega a una región y entra en contacto con el residente, el turista espera que la actitud por parte del residente sea positiva, y viceversa. Si la interacción entre ambos es positiva, hay más probabilidades de que las sucesivas actitudes de ambos prosigan siendo positivas, de lo contrario, las actitudes serían negativas. El ciclo entre percepciones, actitudes y acciones se va reproduciendo en función de las circunstancias en la que se encuentren. Cardona (2012) recalca que las actitudes negativas quedan más marcadas que las positivas debido a los impactos sociales y físicos que pueden presentar, haciendo de la convivencia entre el turista y el residente sea más complicada debido a la oposición a las normas sociales del destino. Cuanta mejor sea la interacción entre ambos grupos, mejor será la convivencia entre los mismos.

Por lo tanto, podríamos considerar como motor del sistema del sector turístico la interacción mundial entre grupos de individuos y organizaciones, reiterando que es un sistema dinámico y cambiante a corto y a largo plazo (Altamira Vega R., Muñoz Vivas X., 2007). Dentro de un sistema se producen unas acciones tanto individuales como en grupo donde la población residente crea un conjunto de elementos atractivos para el turista, y la población visitante reacciona a esta agrupación de elementos que ofrece el destino y sus residentes. De este modo, entre ambos grupos se crean unas percepciones que les conlleva a actuar de una manera u otra creando una imagen y una marca del destino, favoreciendo o no al mismo. Cabe acentuar que la imagen que se tiene de un destino es distinta para los residentes y para los turistas (Chías, 2005). Cardona (2012, p. 42) señala que la Organización Mundial del Turismo (OMT) indica que:

La imagen turística de la marca de un país es un conjunto de representaciones afectivas y racionales que resultan de la confrontación de generatrices en todos los planos: experiencia propia y rumores con motivaciones preexistentes que se asocian espontáneamente al país desde la evocación de aquél.
(OMT, 1980)

Destinos masificados como Barcelona, Mallorca, Dubrovnik, Ibiza, Praga, Venecia, Roma, Ámsterdam y otros mencionados previamente, presentan una alta actividad turística por lo que supone grandes interacciones directas entre el turista y el residente. Ante un turismo masificado podemos percibir que no todos los turistas se sienten cómodos al formar parte de este tipo de turismo si el residente no ofrece lo que un turista espera recibir. Por ello, es importante valorar y considerar el por qué los individuos actúan de cierta manera y qué otras alternativas o soluciones se pueden proponer para suprimir y/o mitigar según qué

acciones negativas y al mismo tiempo tratar de consolidar y fortalecer las buenas acciones para mantener y proteger el sector turístico.

5.1 Perspectiva del residente

El desarrollo general (político-económico, sociocultural y medioambiental) del destino es muy importante si un área quiere posicionarse dentro del sector turístico. Es importante considerar las actitudes que pueden mostrar los residentes durante todo el ciclo de desarrollo del turismo. Éste conlleva a una serie de impactos que obligan a tomar medidas y cambios ya que una vez la actividad turística comienza a desarrollarse, la calidad de vida de los residentes resulta afectada de cierta forma (Croes et al., 2017).

Cabe decir que, aunque la gestión turística tiene como objetivo atraer al mayor número de turistas posibles, se ha llegado al punto donde la demanda turística se ha estado considerando más que la demanda del residente afectando así su convivencia y supervivencia en el propio destino. En otras palabras, el residente siempre dará apoyo al desarrollo del sector siempre y cuando los factores positivos sean superiores a los negativos, de lo contrario, si los residentes se ven perjudicados, la oposición a la actividad turística se manifiesta, y, por ende, a los mismos turistas.

De acuerdo con Cardona (2012), la oferta turística implica invertir en la creación y construcción de nuevos establecimientos como hoteles y apartamentos exclusivos para el alquiler turístico. Es un bajo porcentaje de los residentes que ocupan estos espacios a no ser que sean para sus actividades de ocio como son los eventos o escapadas de fin de semana. Esta excesiva inversión turística hace sentir a los residentes como que su propio país superpone las necesidades de los turistas por encima de las propias sintiéndose como si fueran también foráneos en su propia ciudad. Esta percepción del residente cambiaría si la oferta turística fuese "compartida", es decir, en vez de crear infraestructuras enfocadas más al disfrute del turista, crear infraestructuras donde el residente también pueda aprovechar el disfrute e incluso interactuar más con el turista en el mismo espacio. De esta manera, habría un balance entre la oferta y la demanda, y, por lo tanto, entre la población residente y el turista.

El problema emerge cuando estos espacios se encuentran saturados y superan el límite de capacidad de carga de los espacios públicos como es el de la ocupación de vías públicas. Además de los establecimientos, la oferta turística incluye la realización de actividades recreativas, culturales, de ocio y relajación, es decir, los locales y negocios cuyos propietarios también se ven perjudicados económicamente por el sentimiento 'antit turista' que se produce debido a la influencia que puede tener sobre la demanda (Philip L. Pearce, 2018).

Los residentes son lo suficientemente conscientes del problema que supone esta masificación y de los impactos negativos que conlleva ésta, como es la contaminación ambiental, marítima y acústica y el aumento de precios. Es por ello por lo que los residentes viéndose perjudicados por el *overtourism*, por la actividad turística y todo lo que conlleva para el desarrollo de esta, surge el sentimiento 'antit turista'. En las dos últimas décadas se han fundado varias

asociaciones y movimientos sociales de protesta manifestando su preocupación por el aumento del número de turistas en los países europeos (Seraphin et al., 2018) como, por ejemplo, la Asamblea de Barrios para el Turismo Sostenible (ABTS) y la Red de Ciudades del Sur de Europa contra la Turistificación (SET) (Milano et al., 2018). Hasta el 2019 se han estado produciendo controversias y manifestaciones en destinos turísticos masificados como recientemente en Barcelona (España).

5.2 Perspectiva del turista

Según el glosario de la OMT: “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante de día (o excursionista) en caso contrario.” (RIET 2008, párr. 2.13). Según Gómez et al (1999) tres son las motivaciones de los turistas para realizar un viaje: psicosociales (*push*) consistente en huir del entorno habitual y la vida rutinaria; culturales consistente en el conocimiento de una cultura distinta a la propia; y, por último, el agrado del destino (*pull*).

Hablando de los diferentes grupos de visitantes a la hora de organizar un viaje, generalmente pueden dividirse en: turistas que se decantan por los viajes organizados (Gómez, San Martín, y Bertiche, 1999) donde se les incluye el transporte, alojamiento más actividades a realizar, suelen ser grupos numerosos o grupos guiados. Al realizarse en grupos, el contacto con los residentes es reducido, por no decir casi nulo. Pero que tengan menos contacto directo con los residentes locales no implica la inexistencia de problemas o dificultades de convivencia. Además, suelen estar agrupados incluso por nacionalidades o regiones. Y, por otro lado, tenemos los viajes “por libre”, que son el resto de los grupos de turistas cuyas ambiciones turísticas no son tan exclusivas u organizadas en paquetes turísticos (Jacobsen, 2000).

Hoy en día, dependiendo de las motivaciones de cada turista, éste elige el destino en función de sus intereses y sus necesidades teniendo en cuenta la información que tienen a su alcance de los destinos turísticos. Lo curioso es que el visitante puede presentar unas actitudes previas antes del viaje, pueden adquirir unas nuevas durante su estancia y finalmente pueden volver con otras (TRAN Committee, 2018). Pero todo esto va en base de los conocimientos y valores que poseen los turistas, la imagen que tienen del destino, la interacción que tienen con la población local y, sobre todo, el tipo de turismo existente.

Ante una región con *overtourism* se han estado investigando más los factores de los residentes que de los turistas (Popp, 2012), pero los afectados no son solo la población local y sus infraestructuras, sino que también los turistas salen perjudicados de este fenómeno. Según el estudio sobre el *overtourism* del TRAN Committee (2018), por un lado, el turista se ve perjudicado en una región masificada cuando el hecho influye en su experiencia, satisfacción y calidad de viaje en el destino. Dependiendo del ambiente y en el espacio en el que se encuentre el turista, la masificación puede ser distinta y las percepciones pueden ser varias. Al final del viaje, tras la experiencia del turista de convivir en un destino masificado, según Arnberger & Branderburgo (2007), puede cambiar la forma de ver su experiencia o incluso tratar de autoconvencerse de que su experiencia ha sido mejor de lo que realmente ha sido debido al coste e inversión de tiempo del

viaje. Y, por otro lado, el sentimiento 'antiturista' creado por los movimientos sociales del destino turístico mencionados previamente, también se ve influenciada en la experiencia del turista.

Según Bruckner y Finkelkraut (1979), Jacobsen (2000) y Márquez (1984) los propios turistas pueden mostrar actitudes anti turísticas entre ellos mismos. Por ello, una cosa es el sentimiento 'antiturista' de los residentes hacia los turistas y otra es la actitud anti turística de los propios turistas. La diferencia que hay entre estas actitudes anti turísticas entre residentes y turistas de las actitudes "comunes" de los turistas recae en la perspectiva de viaje. Fischer (1984) y Hennig (1997) consideran que un turista tiene una actitud anti turística cuando sus intenciones de viaje son dedicadas al conocimiento de la verdadera cultura y tradición del destino por su cuenta, fuera de los viajes y paquetes turísticos organizados (viajeros); de lo contrario están los visitantes que no muestran las mismas intenciones (turistas). Este tipo de actitudes marcan mucho la diferencia en un área cuando los turistas se encuentran entre sí en un destino con sobreturismo.

El problema emerge cuando independientemente de si tienen las mismas actitudes o no durante el viaje o en un área en concreto, no les queda otra alternativa que tener que convivir con la masificación, sintiéndose de alguna forma irrumpidos en un destino que no es ni el propio. Entonces no sólo veríamos un enfrentamiento entre residentes y turistas, sino que también un enfrentamiento entre los mismos turistas.

5.3 Interacción entre los residentes y los turistas

Para que un destino pueda desarrollarse exitosamente y de forma sostenible su actividad turística, la interacción entre los grupos de residentes y turistas es relevante, sobre todo por parte de la población local. Según Pearce (1996), es la población residente quien debe entregarse a la industria turística, ya que, sin este esfuerzo y apoyo por su parte, los impactos negativos se superpondrían sobre los positivos. Es por ello por lo que hemos explicado previamente, tanto el lado positivo como el negativo de las variables económico, social y medioambiental del turismo y por consiguiente la percepción de ambos grupos (residentes y turistas), porque se encuentran interrelacionadas.

Como se ha mencionado al principio de este estudio, hay que tener en cuenta que no todos los destinos turísticos se han desarrollado de la misma manera ni en la misma intensidad. Nos encontramos ante países emergentes que se están desarrollando turísticamente de forma rápida y descontrolada y que al mismo tiempo no se encuentran preparados para ello, por ello hay que considerar las características y las condiciones sociodemográficas (así como la distribución temporal del volumen de turistas en función de la estacionalidad que tenga cada destino).

Dos de las contribuciones que más influyeron a la hora de describir y definir el fenómeno de masificación turística fueron las aportaciones de los académicos como Doxey con su "Índice de Irritabilidad" o "Irridex" (Doxey, 1975) enfocado en definir las cuatro fases emocionales que los residentes podrían experimentar en el momento que se produce un aumento del número de turistas en el destino; y el estudio del Ciclo de Vida del Destino Turístico (CVDT) de Butler (1980) cuyo estudio trata sobre el desarrollo sostenible de los destinos.

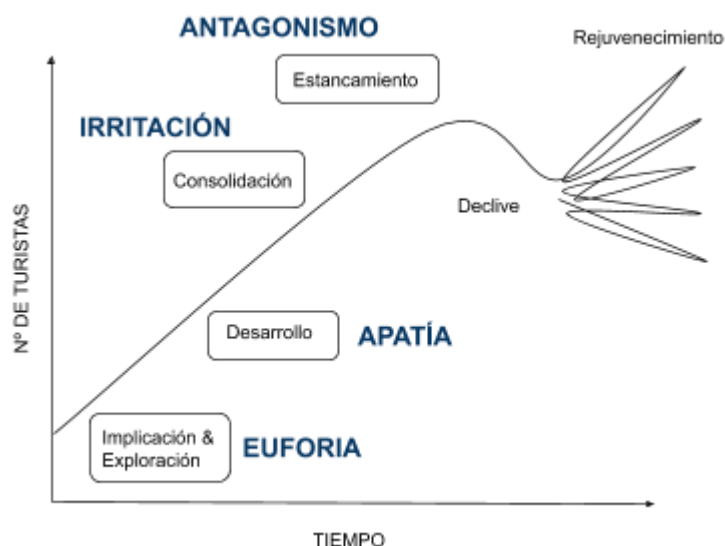


GRÁFICO I: SUPERPOSICIÓN DE LOS MODELOS DE CICLO DE VIDA DEL DESTINO E ÍNDICE DE IRRITACIÓN TURÍSTICA

Fuente: Estudio de Butler (1980) y Doxey (1975)

Como podemos observar en el *Gráfico 1*, se presentan diferentes fases para llegar a entender el proceso, a lo largo de un período de tiempo, de la relación entre el residente y el turista en cierto destino turístico:

La *Fase 1: La Euforia*, se parte de la fase donde los residentes reciben abiertamente a los turistas sin tener ningún sentimiento de rechazo a los mismos. Según Gutiérrez y Díaz (2006), la hospitalidad de los residentes es un factor clave para consolidar el sentimiento de aceptación mutua, entre ambos grupos. Junto al CVDT de Butler, la relacionamos con la *fase de exploración e implicación*, donde el destino comienza a promocionarse y desarrollarse turísticamente a partir de las iniciativas locales. Según Garay y Cánoves (2009), la interacción o el contacto entre el residente y el turista suele ser positiva y cálida al principio debido a que el número de turistas todavía es reducido y va creciendo de manera fluida.

La *Fase 2: La Apatía*, considerada como la fase donde la relación entre el turista y el residente es cada vez más distante debido a que el número de turistas va aumentando y por lo que el residente se acostumbra a la presencia de los turistas. De esta manera la identificamos con la *fase de desarrollo* del Ciclo de Vida. Es a partir de esta fase cuando se empiezan a determinar los grados de satisfacción del turista y aceptación del residente (Gómez, San Martín, y Bertiche, 1999).

La *Fase 3: Irritación*, se entra en la fase en la que los residentes empiezan a sentirse invadidos por la presencia de los turistas a causa del aumento del número de estos, por lo que se da en la *fase de consolidación* del Ciclo de Vida. Y es aquí cuando el turismo de masas del destino turístico comienza a reforzarse (García, Reinares y Armelini, 2013).

La *Fase 4: Antagonismo*, esta fase se superpone con la fase de *estancamiento* del Ciclo de Vida debido a que la saturación turística ya ha alcanzado un punto donde el residente toma consciencia de los impactos que provoca esta saturación sobre el entorno, así también el número de turistas deja de crecer y el residente empieza a manifestar actitudes anti turísticas.

Tras ésta última fase, el destino podría entrar en declive, por lo que el número de visitantes puede verse cada vez más reducido en ese destino y repartirse hacia otros destinos turísticos competentes, a no ser que el destino comience otra nueva etapa de “rejuvenecimiento” donde la iniciativa turística vuelve a consolidarse. El destino, con la implicación tanto del sector público como privado, tratará de volver a fortalecerse con el objetivo de captar nuevos turistas.

Después de ver la evolución del Índice de irritabilidad de Doxey superpuesto sobre el Ciclo de vida de Butler, llegamos a la conclusión de que aunque inicialmente los turistas o visitantes son altamente bienvenidos por la población residente gracias a los factores favorables (económicos, sociales y medioambientales) para los locales, a medida que los grupos de visitantes van creciendo, resultando la aparición del sobreturismo, peor es el sentimiento del residente hacia el turista y los factores desfavorables van ganando más peso que los favorables (Cores et al., 2017). Dependiendo de cómo vayan evolucionando las percepciones y los comportamientos de los residentes ante la actividad turística y sus visitantes, un destino turístico puede situarse en una fase u otra.

A raíz de esta evolución, los turistas pueden sentirse rechazados por la propia población residente a causa de varios factores como la dificultad que hay en la convivencia y vida cotidiana de los residentes, el aumento de los precios y costes de vida, la precariedad de la vida laboral local y la contaminación, degradación urbana y ambiental. Este sentimiento de rechazo de los turistas es lo que recibe el nombre de *Turismofobia*, manifestado por los residentes del destino hacia los turistas. Por lo que podemos llegar a la conclusión de que todo esto es debido a la falta de control y equilibrio entre residentes y turistas en una misma región o área del propio destino.

6. Overtourism y las nuevas tecnologías

En la actualidad sabemos lo indispensable que son los medios de comunicación, la rápida revolución de las nuevas tecnologías digitales y la confianza que tenemos en ellos. La sociedad actual tiene la necesidad de estar comunicándose continuamente a través de medios como son ahora los medios convencionales como la Televisión, la radio, los libros, periódicos y revistas, como no los convencionales como el cine e internet y sus plataformas digitales. Gracias a los medios de comunicación el sector turístico puede especializarse también en la creación y difusión de contenidos ya sea a nivel local, nacional, autonómico o global. Cabe recalcar que hay diferencia de conocimientos y experiencia en el mundo digital entre los grupos de personas nacidas entre los años 1985 y 1995, y las nacidas en plena era digital (Libro Blanco, 2017). Aquí surge el nuevo perfil de turista digital (actualmente conocidos como los *Millennials*) que hoy en día las nuevas tecnologías asociadas a la industria turística se han filtrado fácilmente en la población en general.

Dado que el objetivo principal es capturar el interés de los visitantes, se debe mantener el vínculo entre la comunidad y el sector turístico, y los medios suponen la realización y cumplimiento de unos objetivos: Posicionar al turismo como propulsor del aumento económico, creación de empleo y desarrollo sostenible; concienciar y sensibilizar a la población y al sector empresarial y administraciones; mejorar el acceso de información de calidad y aumentar la colaboración y cooperación de todos; e incrementar y seguir avanzando el sector tecnológico relacionado con la comunicación de información turística.

Gracias a la implantación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la industria turística han permitido que los usuarios, incluyendo los visitantes y la población local, puedan disfrutar de los servicios turísticos ahorrando tanto tiempo como costes. Las TICs permiten a las empresas un mayor control del sector turístico, y a los usuarios les permite estar bien informados y adquirir servicios turísticos de calidad y a bajo coste y sobre todo de forma eficaz.

Las nuevas plataformas digitales dentro del sector turístico ayudan a los usuarios y a los profesionales a comunicarse y a interactuar entre sí, tanto que la atracción y la captación de turistas se vuelve más activa y perdurable. Por tanto, influyen tanto a favor como en contra del desarrollo del *overtourism*, y una buena gestión de estas plataformas también puede ayudar a combatir el fenómeno. Si es verdad que varias plataformas online han empujado el desarrollo del *overtourism*, pero no tanto como las que comentaremos a continuación.

- Airbnb

La compañía Airbnb, como plataforma dedicada a la economía colaborativa a través de la oferta de alojamiento turístico entre particulares, ha sido considerada como la principal responsable del *overtourism* debido a su distribución espacial en cada área, la gran competitividad que conlleva y el crecimiento descontrolado de la ocupación de infraestructuras locales dedicadas a la oferta de alojamiento turístico (Leve Global, 2018). Fomenta la acogida de más visitantes de lo debido ayudando a superar la capacidad de carga del destino, por lo que la masificación va en crecimiento conjuntamente de la falta de normas de seguridad, sostenibilidad y calidad dentro del sector. Según P. Peeters et al. (2015) este tipo de plataformas provoca dificultades y conflictos entre las empresas por la competitividad que supone, sobre todo si se encuentran en una misma área de la ciudad, como el centro histórico.

Dada la facilidad de acceder y contratar los servicios de alojamiento en esta plataforma, por la localización y sus precios, los turistas ceden con más facilidad mientras que los residentes se sienten "invadidos" por la ocupación de varias viviendas locales para el uso y alquiler de viviendas particulares para la acogida de los turistas. Los residentes han percibido este hecho como una amenaza de aglomeración de habitantes en un mismo territorio o área de la ciudad, una degradación de las infraestructuras y una reducción de disponibilidad de viviendas para la población residente. Una nueva iniciativa de Airbnb es que la compañía ha empezado a trabajar para evitar esa percepción de las comunidades locales a través de la creación de su Oficina Global de Turismo

Sostenible. Ésta nueva iniciativa está ayudando tanto a las comunidades locales como a los visitantes a que puedan viajar y disfrutar del turismo de una manera más sostenible sin que los destinos turísticos entren en riesgo de saturación masiva y al mismo tiempo evitar la degradación de las infraestructuras y el entorno natural de los mismos. Su iniciativa se resume en el reparto de estas viviendas en otras y diferentes áreas de los destinos apostando por un turismo inclusivo, es decir, un turismo donde considere todas las oportunidades, tanto para los turistas como para los residentes (Oficina de Turismo Sostenible de Airbnb, 2018).

De esta manera, tanto los residentes como los turistas sacarían buen provecho de la plataforma y del viaje realizado, la interacción entre los mismos podría ser distinta e incluso mejor, y la sensación provocada por el *overtourism* no sería tan notable.

- Facebook, Instagram y YouTube

Facebook, Instagram y YouTube son redes de comunicación utilizados por una gran numerosidad de usuarios alrededor del mundo que actúan con rapidez y eficacia cuando se trata de difundir todo tipo de información. Desde su existencia han sido plataformas de gran apoyo en la industria turística sobre todo en la difusión de información turística además de que han ayudado a dinamizar la economía y a las actividades alternativas. Los destinos turísticos siempre han tratado de atraer el máximo número de visitantes sin tener en cuenta la capacidad de carga del propio destino. Es por ello por lo que han llegado a ser propulsores del *Overtourism*, ya que a día de hoy la población tiende a viajar en aquellos destinos con alto nivel de atracción y ocupación dándole más importancia a sacarse fotos y seguir tendencias que disfrutar de la propia experiencia del viaje. Un destino turístico que consigue más influencia y tendencia a nivel mundial, más visitantes atrae y más probabilidad tiene de verse afectado por el sobreturismo. Cabe decir que la existencia de los llamados *influencers* y *bloggers*, que son aquellas personas que ofrecen y crean tendencias atractivas para captar la atención del resto de la gente, sobre todo en el turismo y sus actividades alternativas, también ayudan a promover el *overtourism* “provocando” y “enviando” a las personas a aquellos destinos (Ulrike Gretzel, 2019).

El gran número de usuarios que utilizan estas redes sociales incluyen tanto turistas como residentes, por lo que la comunicación que se produce a través de estas plataformas es bilateral. Esta interacción que se produce entre residentes y turistas también cabe tenerlo en cuenta si se trata de atraer a más visitantes de diferentes partes del mundo, sobre todo si estamos hablando de destinos turísticos maduros. Cabe decir que todo lo que se comparte en estas plataformas no todo puede llegar a ser positivo y atractivo para el turista, es decir, mucha información que se publica y que se comparte puede no cumplir con las expectativas del turista antes de realizar el viaje. Se desprende además mucha información que puede ser fácilmente manipulada (La Vanguardia, 2018). Es por eso por lo que es importante que el visitante o turista reciba o tenga a su alcance toda la información necesaria para su viaje, y cuanto mejor informados estén los turistas mejores percepciones pueden tener sobre el destino y viceversa.

Para concluir este apartado, podríamos decir que la excesiva atracción despierta el deseo y la curiosidad de viajar, por lo que lleva a los visitantes a tomar el primer paso: la compra del billete y organización del viaje. Unos destinos son más conocidos y visitados que otros, por ello la mención de la influencia de las redes sociales y de las tendencias. Dado que es un hecho que sucede continuamente todos los días y sobre todo al mismo tiempo y más cuando se tratan de destinos con alta estacionalidad que activa el flujo de movilidad de las personas alrededor del mundo.

7. Medidas de control

Tras haber analizado los factores e impactos generales que han conllevado al sobreturismo de los destinos turísticos y lo que les ocasiona a los residentes y turistas en el momento de coincidir e interactuar en el mismo territorio, es necesario e importante empezar a tomar medidas de control o estrategias que puedan ayudar a combatir el *overtourism*. En el ITB 2018, discutieron con profundidad la problemática y el IPK International, la Consultora global en turismo - World Travel monitor, en el 2018 destacó una afirmación propuesta por A. Papa Thanassis, un profesor de la Universidad de Bremerhaven (2017): "El problema no es el *overtourism* en general, sino el *under-management* del turismo. Cada destino es diferente. No hay una solución de talla única". Dado que la problemática es muy compleja, es muy difícil proponer todas las medidas necesarias.

Junto al análisis realizado por Cardona (2012) y de acuerdo con el estudio del Turismo Europeo de Roland Berger (2018), a continuación, comentaremos algunas de las medidas y posibles soluciones que se pueden aplicar tanto a los residentes como a los turistas para evitar la congestión de los destinos turísticos y sobre todo para mejorar la convivencia y relación entre ambos grupos.

- *Comprometer a la población local en el sector turístico.* Bramwell y Lane (2000) y Mitchell y Reid (2001) apoyan modelos de cooperación y participación de la población juntamente con la planificación y gestión del destino. Dado que la actitud y hospitalidad de la población residente es un elemento clave para un desarrollo turístico exitoso y sostenible, la implicación de los residentes en la gestión y la toma de decisiones en los proyectos del sector supone un aumento de confianza y seguridad en el destino respecto a la actividad turística. Los residentes se sentirían mejor protegidos y seguros en su propia región sin temer a los nuevos cambios que supone este sector al ver que las Administraciones y empresas colaboradoras tienen en cuenta sus preocupaciones y sus opiniones, de esta manera se generarían nuevas actitudes y buenos efectos ante el turismo. (Cardona, 2012).
- *Aumentar los beneficios de los residentes.* Entre estos beneficios incluimos la generación de empleos de calidad y oportunidades empresariales a través de la formación y motivación empresarial turística. Siempre y cuando el destino turístico posea los recursos propios adecuados para poder desarrollar este tipo de actividades, surgirían

nuevas percepciones positivas y reducirían las molestias y sobre todo el antagonismo provocado.

- *Mejora en la educación en el sector.* Una buena formación y educación profesional en el sector es un elemento clave para adquirir y ofrecer un servicio de calidad para los turistas para mejorar y mantener el atractivo turístico. Como resultado se obtienen buenas calificaciones para los puestos de trabajo y, por lo tanto, mejores pueden ser las condiciones laborales para la población local de cara al futuro, sobre todo para los que se dedican a la oferta turística. A la vez una buena educación y comunicación de los destinos de origen de los turistas, sería una buena forma de aprender y prevenir los comportamientos de estos (World Tourism Organization, UNWTO, 2018).
- *Distribución espacial de las atracciones turísticas.* Varias ciudades europeas han empezado a distribuir sus atracciones turísticas inicialmente en pleno centro de la ciudad, hacia a las afueras de la ciudad (p. ej. Berlín); promocionar nuevas atracciones o destinos menos visitadas o conocidas por los visitantes juntamente con la creación de nuevas rutas de estas es otra manera de distribuir geográficamente la actividad turística y el flujo de personas. De esta manera tanto los residentes como los turistas evitan sentirse congestionados en un mismo espacio.
- *Utilización de la tecnología para evitar la congestión del flujo turístico.* Se han empezado a desarrollar nuevas estrategias de marketing de los destinos a través de aplicaciones digitales que motivan al visitante a través de “juegos” o acumulación de puntos en las atracciones para ayudar a consolidar la propuesta anterior y evitar así la masificación turística en el centro histórico de las ciudades. (p. ej. Londres o Dubrovnik). El uso de las TIC fomenta a que el visitante interactúe directamente con el destino y su experiencia.
- *Regularización y ajuste de la estacionalidad de los destinos turísticos.* Además de distribuir geográficamente el flujo turístico por toda la región, destinos como Mallorca (España) han empezado a alargar la campaña turística a los meses de temporada baja. Es otra propuesta sobre todo para aquellos destinos con alto nivel de estacionalidad turística durante todo el año; o Santorini (Grecia) ya poseen establecimientos turísticos que primeramente había en periodos de temporada alta, ahora abren todo el año (World Travel & Tourism Council, 2017). Para ello conviene estimular los diferentes tipos de turismo que puedan ofrecer (deportivo, medioambiental, cultural, náutico, etc.) Además de consolidar el tipo de turismo del propio destino.
- *Implementación medidas infraestructurales.* Es importante crear nuevas estructuras y atracciones de calidad para mejorar la oferta turística, pero también considerando el disfrute, las necesidades y las preferencias de los residentes y la importancia que tiene implementar medidas de capacidad de estas infraestructuras, incluyendo el uso de transporte público (terrestre, marítimo y aéreo). Un ejemplo es la ciudad de Roma

(Italia), donde ya se ha empezado a prohibir y a limitar la entrada en algunas de sus atracciones y otras actividades; o la prohibición de llegada de cruceros en Venecia (Italia) hasta el 2021.

- *Reconsideración la oferta turística de alojamiento.* Así como Airbnb es 'causante' del overtourism según el New York Times (2018), el vicepresidente de asuntos públicos de Airbnb, Chris Lehane (2018) argumentó que Airbnb está empezando a actuar a favor de las economías locales de los destinos, e incluso mejor que los propios hoteles que poseen. La propia plataforma está trabajando en la problemática de distribución de los alquileres, por lo que tratan de descentralizar equitativamente las viviendas para no saturar el centro de las ciudades o áreas ya hacinadas. De esta manera se evitarían aglomeraciones innecesarias.
- *Encontrar un equilibrio entre la oferta y la demanda.* La variable que ayuda a equilibrar la oferta y la demanda es la variación de precios. La imposición de tasas e impuestos es una manera de obtener beneficios de los turistas y los residentes (World Travel & Tourism Council, 2017); En Barcelona y en las Islas Baleares (España) por ejemplo, ya tienen establecidos unas tasas turísticas para regular la ocupación de los establecimientos y espacios públicos. (La Vanguardia, 2018); en la mayoría de las ciudades también se imponen entradas de precios variables entre residentes y turistas (World Travel & Tourism Council, 2017). Un ejemplo propuesto por Taleb Rifai (1949) es la colaboración entre los cruceristas y navieras con las actividades de ocio y restaurantes de los destinos a través de bonos o vales para aumentar los ingresos y para que todos pudieran salir beneficiados.

8. Conclusiones

Como dijo una vez el Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) Taleb Rifai (1949) el turismo “No es solamente una actividad económica. Es un modo de vida y nada lo va a detener. Ninguna barrera o muro, restricciones visa, ningún desastre natural va a poder detener a los turistas”. No se puede controlar cada comportamiento y actitud de cada turista ni de cada residente por su cuenta, ni mucho menos cuando éstos entran en contacto entre sí. Pero lo que sí se puede hacer es cooperar entre todos para beneficiarnos mutuamente de la actividad turística con el resto del mundo.

Las actitudes y los comportamientos adquiridos por las personas ante el Overtourism vienen de las percepciones obtenidas del entorno en el que se encuentren en cada momento, y de la interacción que tienen con el resto de los grupos de personas. Como hemos mencionado en varias ocasiones, además de la importancia de proteger y fomentar el desarrollo del destino turístico y sus infraestructuras, es primordial empezar a considerar a las personas como parte esencial del desarrollo y evolución de turismo y de tener en cuenta en cómo y por qué actúan de cierta manera ante la actividad turística en general, sobre todo en situaciones de riesgo como el *overtourism* o ante otros fenómenos como la *Turismofobia*. Por lo tanto, hoy en día se trata de averiguar de qué manera se pueden evitar estas fases para que todos y cada uno de los destinos turísticos, europeos y no europeos, puedan desarrollarse en el sector turístico de manera sostenible, auténtica e inclusiva.

Hemos podido entender cuáles fueron los factores que han provocado la aparición del sobreturismo y cuáles son sus efectos económicos, sociales y medioambientales sobre las personas y el destino turístico; nos hemos planteado la perspectiva de cómo pueden actuar y percibir los residentes a los turistas y viceversa, ante un destino turístico con una saturación turística considerable y la interacción entre ambos grupos (residentes y turistas); y podemos concluir que con la cooperación de todas las personas (residentes, turistas y sobre todo aquellos profesionales que se dedican a la oferta turística) conjuntamente con los responsables de la gestión turística y las Administraciones Públicas de cada destino, el desarrollo turístico puede desplegar grandes oportunidades y beneficios tanto para las comunidades locales como para los visitantes.

El desarrollo turístico de un destino es un proceso dinámico, es decir, un proceso de cambios y sobre todo de decisiones constantes. Dentro del sector turístico, cuando hablamos de cambios y toma de decisiones, nos referimos a la creación de nuevas propuestas y sistemas de atracción de nuevos visitantes o turistas para mantener y seguir creciendo como destino turístico a nivel mundial. Así también como se proponen medidas de avance y crecimiento turístico, también se proponen medidas represivas para evitar situaciones y problemáticas como el sobreturismo. Dado que cada destino ofrece una tipología de turismo distinta o variada y además de que muchos se encuentran en distintas fases de desarrollo, cada región debería proponer las medidas necesarias y los sistemas de gestión turística más convenientes.

Para finalizar una reflexión sobre la atípica situación actual, el sector turístico hoy en día se encuentra paralizado debido al brote de enfermedad mundial por Coronavirus (COVID-19). Esta pandemia se ha convertido en un gran desafío para los destinos dado que el turismo supone un 10,4% del PIB mundial (Hosteltur, 2018). Las regiones con un mayor número de casos, siguiendo las actualizaciones de las Naciones Unidas, son Estados Unidos de América, España, Italia, Alemania, Francia, Londres, China, Irán, Turquía, Bélgica, Canadá y Países Bajos. Son regiones mundiales de los cuales incluyen destinos turísticos que hasta entonces han sido perjudicados por un sobreturismo.

Debido a la reducción del porcentaje de llegadas en los destinos turísticos, el *overtourism* también se ha visto reducido y probablemente otros destinos han podido evitar la saturación turística, al menos por lo que llevamos del año 2020. Esto favorece a los destinos respecto a una reducción de la degradación de las infraestructuras y la contaminación de recursos naturales y medioambientales. Muchas empresas y destinos cuya actividad turística depende de la estacionalidad, se ven tan perjudicados por la pandemia que han dado por perdida la temporada estival del año 2020.

Apostar por la actividad turística es un gran desafío para los destinos, pero a su vez es una gran oportunidad para el crecimiento de una región y sus habitantes. Dada la situación actual, varias organizaciones como la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Organización Mundial de la Salud (OMS), World Travel & Tourism Council (WTTC) junto a otras organizaciones y sus expertos y responsables, trabajan conjuntamente para la recuperación del sector turístico, la seguridad y salud de las personas y el desarrollo general del destino.

9. Referencias

- ¿Qué es la Turismofobia? (s.f). Recuperado 8 de mayo de 2020 de <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-turismofobia/>
- Actitud. (s.f.-b). En Real Academia Española (RAE). Recuperado de <https://dle.rae.es/?w=actitud>
- Airbnb. (2018, abril 18). Airbnb presenta su oficina Global de Turismo Sostenible. Recuperado de <https://news.airbnb.com/ea/airbnb-presenta-su-oficina-global-de-turismo-sostenible/>
- Altamira Vega, R., Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. Anuario Jurídico y Económico Escorialense, XL. P.667-710 / ISSN: 1133-3677. Recuperado de <file:///C:/Users/sherl/Downloads/Dialnet-EITurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966.pdf>
- Andrade, S. (2019, julio 6). *Estas serán las ciudades más afectadas por el «overtourism» en 2030*. Recuperado de <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/overtourism-ciudades-mas-afectada-por-turismo-2030/15606>
- Berger, R. (2018). *Protecting your city from overtourism*. Recuperado de [file:///C:/Users/sherl/Downloads/roland berger european city tourism 2018.pdf](file:///C:/Users/sherl/Downloads/roland%20berger%20european%20city%20tourism%202018.pdf)
- Buckley, J (2020, enero 23). Destinations have vowed to fight back against overtourism for 2020. CNN. Recuperado de <https://edition.cnn.com>
- Butler, R.W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resource*. *The Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources/link/59e085530f7e9bc51268d97b/download
- Cardona, J. R. (2012, abril). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: El caso de Ibiza*. [Tesis Doctoral] Universidad de las Islas Baleares, Islas Baleares, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104266/tjrc1de1.pdf;jsessionid=5275C77AEC216158D633C29B8F36E95A?sequence=1>

- Cardona, J.R (2015). *Comparativa entre islas en la valoración de distintos tipos de oferta turística por parte de los residentes: El caso de las Islas Baleares (España)*. [Documento PDF]. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/302030427_Comparativa_entre_islas_de_la_valoracion_de_distintos_tipos_de_oferta_turistica_por_parte_de_los_residentes_el_caso_de_las_Islas_Baleares_Espana
- Daily, N [Nasdaily]. (2019, octubre 29). Instagram. How this Country Fixed Tourism [Video File]. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/B4MOYRvpz2b/?igshid=5w3oyclrhna>
- Delgado, M. (2008, julio). El País. Turismofobia. Recuperado de https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.html
- Dev, V. (2019, noviembre 19). Overtourism – Why it Matters, The Destinations Affected And How To Combat It. Recuperado de <https://www.nativeplanet.com/travel-guide/overtourism-what-is-it-how-we-can-avoid-it-and-the-destinations-affected-005671.html>
- Dienst, J. (2019, septiembre 2). How Technology Can Help Fight Overtourism. Recuperado de <https://www.pcma.org/technologys-role-in-overtourism/>
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). Overtourism. Berlin, Alemania: De Gruyter
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences. En *Conference Proceedings: Sixth annual Conference of Travel and Tourism Research Association* (San Diego), 195-198.
- Dredge, D. (2017, septiembre). "Overtourism" Old wine in new bottles? [Post]. LinkedIn, Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/overtourism-old-wine-new-bottles-dianne-dredge/>
- Echamendi Lorente, P. (2001). La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 21, 21. Madrid. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0101110011A>
- El Periódico (2017, septiembre 29). OMT dice que la "Turismofobia" es fruto de malas políticas de sostenibilidad. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20170929/omt-dice-que-la-turismofobia-es-fruto-de-malas-politicas-de-sostenibilidad-6320791>

- El Universal (2017, septiembre 13). Turismofobia: Cada vez enferma a más personas. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/turismofobia-cada-vez-enferma-mas-personas>
- Fernández Esteban, C. (2019, mayo 1). Así están luchando Barcelona, Venecia y otros 11 populares destinos turísticos para reducir el número de visitantes. Business Insider. Recuperado de : <https://www.businessinsider.es/destinos-turisticos-luchan-reducir-numero-turistas-378503>
- Francis, J (n.d.) Overtourism. What is overtourism and how can we avoid it. Recuperado de <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism>
- Garzón, A. (2018, mayo 19). ITB 2018: Recetas contra el overtourism. Antonio Garzón. [Blog]. Recuperado de <https://www.antonio garzon.com/2018/05/itb-2018-4-recetas-contra-el-overtourism/>
- Garzón, A. (2019, mayo 13). ITB 2019: Overtourism. Antonio Garzón. [Blog]. Recuperado de <https://www.antonio garzon.com/2019/05/itb-2019-2-overtourism/>
- Gretzel, U. (2019). The Role of Social Media in Creating And Addressing Overtourism. In Dodds, R. & Butler. (Eds.) Overtourism: Issues, realities and solutions, pp 62-75. Berlin: De Gruyter. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/332878549_5_The_role_of_social_media_in_creating_and_addressing_overtourism
- Hosteltur (2018, febrero 16). Los nuevos deberes para los entes de promoción turística. Economía. Recuperado de https://www.hosteltur.com/126633_nuevos-deberes-entes-promocion-turistica.html
- Hosteltur (2018, junio 21). Turismofobia. ¿Masificación o falta de ordenación del sector? Economía. Recuperado de https://www.hosteltur.com/128702_llegada-pasajeros-reino-unido-cae-segundo-mes-consecutivo.html
- Hosteltur, & World Travel & Tourism Council. (2018, marzo 28). El peso del turismo en la economía mundial: 10,4% del PIB. Recuperado de https://www.hosteltur.com/127277_peso-turismo-economia-mundial-104-pib.html

- Invattur & Turisme Comunitat Valenciana. (2019, julio 12). Afrontando los retos del Overtourism en destinos patrimoniales a través del open/Big Data. [Diapositivas]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/invattur/retos-del-overtourism-en-destinos-patrimoniales-y-naturales-a-travs-del-open-y-big-data>
- LEVE Cooperative Elevation for Tourism, Trade & Lives. S.f.) What is Overtourism? Recuperado de <https://leve-global.com/is-airbnb-to-blame-for-overtourism>
- Manjoo, F. (2018, agosto 18). 'Overtourism' Worries Europe. How much did Technology Help Get Us There? *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/08/29/technology/technology-overtourism-europe.html>
- McKinsey & Company & World Travel & Tourism Council (2017, December). *Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations* [Documento PDF]. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations>
- Milano, C. (2017) Overtourism and Tourismophobia: Global trends and local contexts. Barcelona: *Oselea School Of Tourism & Hospitality*. [Documento PDF]. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/323174488_Overtourism_and_Tourismophobia_Global_trends_and_local_contexts
- Milano, C. (2018, Julio). Overtourism, malestar social y Turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 16 nº 3. Págs. 551-564. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_01.pdf
- Milano, C., Cheer, J., Novelli, M. (2018, julio 18). *Overtourism: A growing global problem*. *The Conversation Trust (UK)*. Recuperado de <https://research.brighton.ac.uk/en/publications/overtourism-a-growing-global-problem>
- Organización de las Naciones Unidas (UNWTO). (s.f.) Glosario de términos de Turismo. Recuperado 29 de abril de 2020 de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Organización Mundial del turismo (OMT). (2018). «¿Exceso de turismo?» *Entender y Gestionar el Crecimiento del Turismo Urbano más allá de las Perspectivas*. Recuperado de https://visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/2018_OMT_Resumen-Ejecutivo-Overtourism.pdf
- Organización Mundial del Turismo (OMT); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences y NHL Stenden University of Applied Sciences (2018). 'Overtourism'? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, nº 2016 (2ºS 2018), pp- 135-142. Executive Summary, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f). La enfermedad del coronavirus, una emergencia de salud mundial. Recuperado 25 de abril de 2020, de <https://www.un.org/es/coronavirus>
- OSTELEA: Tourism Management School (2017, septiembre 18). El fenómeno del «“overtourism y turismofobia”»: Barcelona, Berlín y Venecia. Recuperado de <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/el-fenomeno-del-overtourism-y-turismofobia-barcelona-berlin-y-venecia>
- Overtourism: *Excesses discontents and measures in travel and tourism*. (2019). Recuperado de <https://0-ebookcentral-proquest-com.llull.uib.es>
- Pearce, P. L. (2018). *Limiting Overtourism; the desirable new behaviors of the smart tourist*. Presentado en T-Forum, Palma, Spain. [Documento PDF]. Recuperado de <http://tforum.today/2018/wp-content/uploads/2018/03/Limiting-overtourism-the-desirable-new-behaviours-of-the-smart-tourist.pdf>
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A., (2018). *Research for TRAN Committee – Overtourism: Impact and possible policy responses*, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels. [Documento PDF]. Recuperado de [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPO_L_STU\(2018\)629184_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPO_L_STU(2018)629184_EN.pdf)
- Ruiz Marull, D. (2018, julio 20). La manipulación en las redes sociales no para de crecer a escala mundial. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com>

Shepard, D. Departamento de Comunicaciones Globales de las Naciones Unidas. (2019, junio 17). Perspectivas de la Población Mundial 2019 [Comunicado de Prensa]. Recuperado de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>

UNWTO, Pololikashvili, Z., & OMT. (2020, marzo 17). Declaración sobre el COVID-19. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-declaracion-zurab-pololikashvili>