

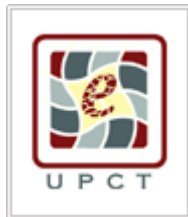
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS E INSTITUCIONES  
TURÍSTICAS



**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LA  
SATURACIÓN TURÍSTICA**



Alumno: MICHELE BATTISTELLI  
Directora: LAURA MARTÍNEZ CARO

Octubre 2019  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

## **ÍNDICE**

Introducción.....	1
1. Panorama del turismo global actual.....	3
2. El turismo masivo.....	6
2.1. Tipos de turismo.....	11
3. Saturación turística.....	13
3.1. Percepción del turista y del residente.....	16
3.2. Destinos saturados.....	19
3.3. Medidas adoptadas.....	23
4. Estudio empírico.....	28
4.1. El cuestionario.....	28
4.2. La muestra.....	29
4.3. Resultados.....	32
Conclusiones.....	41
Bibliografía.....	43
Anexos.....	46

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Índice de las ciudades más visitadas en 2018.....	4
Figura 2.El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030.....	5
Figura 3.Tipologías de turistas.....	17
Figura 4.Superposición de los modelos del ciclo de vida de un destino e índice de irritación turística.....	18
Figura 5.Edad de los encuestados.....	30
Figura 6.Nivel de formación de los encuestados.....	31
Figura 7.Situación laboral de los encuestados.....	32

Figura 8. Ingresos mensuales de los encuestados.....	32
Figura 9. Motivos de viaje a Barcelona.....	33
Figura 10. Contratación del viaje .....	33
Figura 11. Tipo de alojamiento elegido.....	34
Figura 12. Grado de satisfacción .....	34
Figura 13. Barcelona como destino turístico masificado .....	35
Figura 14. Agobio en la visita a lugares emblemáticos de la ciudad.....	36
Figura 15. Reclamo turístico más masificado de turistas .....	36
Figura 16. Medidas adoptadas por la Comunidad local .....	37
Figura 17. Calidad de los servicios públicos .....	37
Figura 18. Cambios culturales provocados por la actividad turística.....	38
Figura 19. Nivel de calidez de los residentes hacia los turistas.....	38
Figura 20. Involucración de los residentes en Barcelona en el desarrollo turístico de la ciudad .....	39
Figura 21. Atracción de nuevos turistas en la ciudad a través de nuevos servicios turísticos .....	39
Figura 22. Generación puestos de empleo para los residentes de la ciudad de Barcelona debido al turismo .....	40

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Ficha técnica de investigación.....	30
Tabla 2. Lugar de residencia de los encuestados.....	31

*Un agradecimiento particular a mi directora Laura,  
por su disponibilidad y profesionalidad desde el comienzo del máster hasta el final.*

*A mis padres siempre a mi lado.*

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día, la gran mayoría de la población no podría explicar correctamente lo que significa el turismo. El turismo ya no es un privilegio, como lo era hace tiempo, ahora es un hábito y costumbre entre la población de los países más desarrollados. El modelo turístico tradicional ha ido poco a poco evolucionando hacia un nuevo modelo en el que el turista busca la satisfacción como persona, el interés por conocer más allá de lo que ve o crear sus propias experiencias en un destino turístico.

El éxito de un destino se debe a distintas razones y su clave se encuentra en una diversidad de combinaciones: atractivos únicos, accesibilidad, imagen de marca, marketing diferencial y segmentado, inversiones en tecnología, gestión innovadora, etc. Pero el éxito hay que saber gestionarlo. Una llegada de turistas no controlada puede generar la masificación y posterior saturación del destino. Desde hace más de treinta años se llevan enunciando modelos no teóricos, basados en las experiencias prácticas de cómo los destinos envejecen (modelo de ciclo de vida del producto de Butler en 1980) o las distintas motivaciones y tipos de turistas en un destino (modelo de Plog de 1974) (Navarro, 2015). En muchos casos la saturación turística ha derivado en brotes de turismo-fobia. Los residentes ven en los turistas una competencia para el consumo de unos recursos escasos y, además, estas personas consideran que la afluencia de turistas es la causa de los problemas de congestión del tráfico, ruidos y otras incomodidades que soportan cada día (Jurowski y Gursoy, 2004). Y que, en ocasiones la planificación del desarrollo turístico no es posible si no se conocen y toman en consideración las opiniones y actitudes de la población local (Huete, 2010).

Es necesario conocer tanto la opinión de estos como la de los propios residentes que se encuentran muchas veces condicionados por moratorias en la llegada de turistas o límites de capacidad de turistas en determinados destinos. Cabe añadir que, “*el producto turístico es muy complejo (transporte, alojamiento, restauración, información, ocio, etc.), pero “la hospitalidad que muestran los trabajadores y habitantes de un destino hacia los turistas es una parte fundamental del producto turístico, un recurso turístico más” (OMT, 1980). De la hospitalidad recibida depende en gran parte la valoración que realicen los visitantes de la experiencia turística.*

Por lo tanto, el objetivo de este proyecto es intentar medir las percepciones y actitudes de los turistas frente al fenómeno de la saturación turística en un destino concreto y su interrelación con los residentes.

Para ello, en la primera parte de este trabajo se ha llevado a cabo una revisión del panorama sobre el turismo global actual, especificando los tipos de turismo que son considerados hoy en día como masivos. Asimismo, se analizará el concepto de saturación turística, así como los principales destinos saturados a nivel mundial, la percepción del turista y del residente ante el fenómeno y las medidas que se han puesto en marcha para paliar sus consecuencias.

En la segunda parte se ha realizado un estudio empírico con el fin de conocer la percepción sobre la saturación turística de los individuos que visitan la ciudad de Barcelona. Y finalmente, se presentarán las principales conclusiones del trabajo y harán una serie de recomendaciones sobre el tema analizado.

## 1. PANORAMA DEL TURISMO GLOBAL ACTUAL

Según la Organización Mundial del Turismo (organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos -1994), el turismo se define como todos los movimientos de las personas, ya sea por motivos de ocio y negocio, entre otros, mientras visitan y tienen estancias en sitios diferentes al habitual durante al menos un año.

Para comprender la situación actual del macro fenómeno de la industria del turismo a nivel global, a continuación, se indican algunos datos relevantes.

Como se enuncia en la revista *Statista* (The Statistics Portal, 2018):” *La industria de viajes y turismo es una de las industrias más grandes del mundo con una contribución económica global (directa, indirecta e inducida) de más de 7,6 billones de dólares estadounidenses en 2016. El directo impacto económico de la industria, incluyendo alojamiento, transporte, entretenimiento y atracciones, fue de aproximadamente 2,3 billones de dólares estadounidenses el año pasado. Varios países, como Francia y los Estados Unidos, son destinos turísticos constantemente populares, pero otros países menos conocidos están emergiendo rápidamente para cosechar los beneficios económicos de la industria*”.

Como se puede ver en la figura 1, según *el Índice global de Ciudades de Mastercard enunciado en Hosteltur*, Bangkok ha sido el destino turístico más visitado del mundo en 2018 y sigue siéndolo este año. La capital tailandesa atrajo a 22,78 millones de visitantes más que París (19,10 millones) y Londres (19,09 millones). A pesar de ser el cuarto lugar para los visitantes, Dubai superó significativamente el gasto de todas las otras ciudades. Las multitudes de turistas acuden a Dubai cada año, debido a una gran cantidad de atracciones que van desde excelentes museos hasta los 2.717 pies de altura del Burj Khalifa, la estructura artificial más alta del mundo. Sin embargo, uno de sus mayores atractivos es su próspera reputación como capital comercial de Oriente Medio.

Figura 1. Índice de las ciudades más visitadas en 2018

Rank	City	Total international visitors	Rank	City	Total international visitors
01	Bangkok	22.78MM	11	Seoul	11.25MM
02	Paris	19.10MM	12	Osaka	10.14MM
03	London	19.09MM	13	Makkah	10.00MM
04	Dubai	15.93MM	14	Phuket	9.89MM
05	Singapore	14.67MM	15	Pattaya	9.44MM
06	Kuala Lumpur	13.79MM	16	Milan	9.10MM
07	New York	13.60MM	17	Barcelona	9.09MM
08	Istanbul	13.40MM	18	Palma de Mallorca	8.96MM
09	Tokyo	12.93MM	19	Bali	8.26MM
10	Antalya	12.41MM	20	Hong Kong SAR	8.23MM

Fuente: Hosteltur 2018

Actualmente, la gran mayoría de la población no tiene una opinión precisa de lo que significa el turismo. El turismo mundial, está creciendo muy bien y como no es un privilegio, como lo era hace tiempo, ha llegado a ser un hábito y costumbre entre la población de los países más desarrollados.

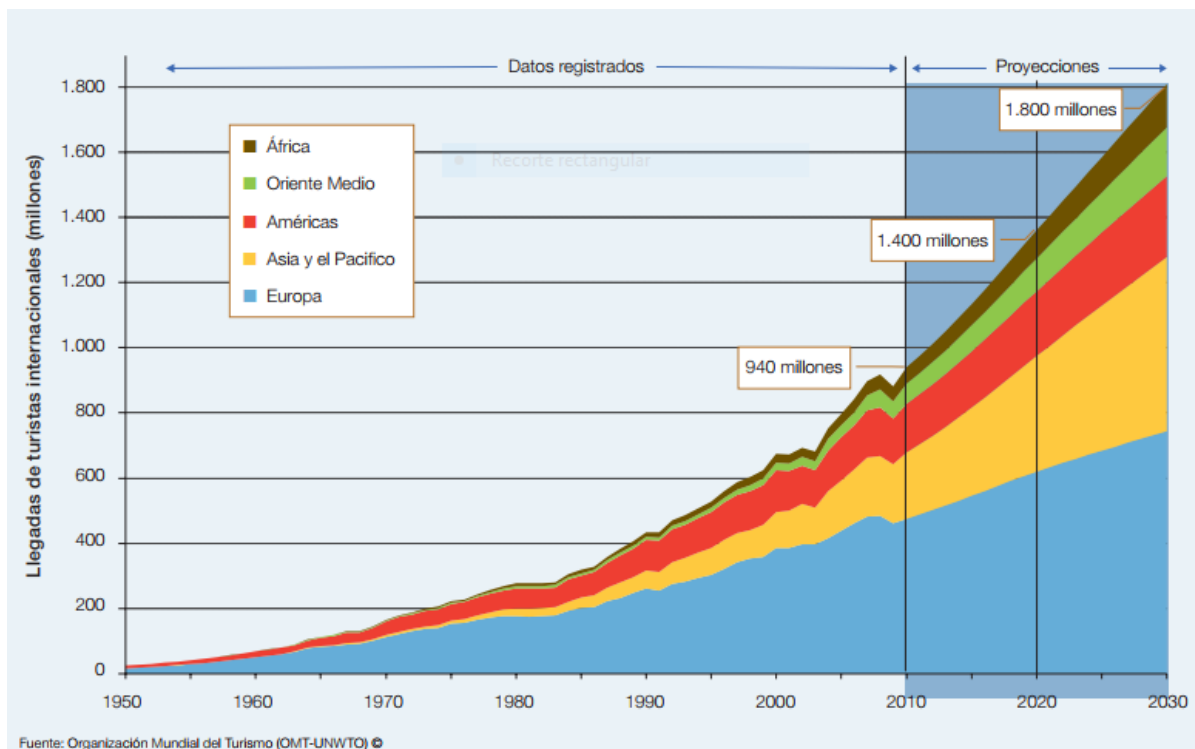
De acuerdo con el Blog sobre *El Turismo hacia 2030* (2017), en donde se mencionan los estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), “*se ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030*”. Es un proyecto de investigación de amplio espectro, que toma como punto de partida el trabajo realizado por la OMT en el ámbito de las previsiones a largo plazo desde la década de 1990. El nuevo estudio sustituye al anterior “Turismo: Panorama 2020” (1998), que se había convertido en referencia mundial para las previsiones sobre el turismo internacional. Las previsiones actualizadas incorporan un análisis de los factores sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos que han estructurado el turismo en el pasado y de los cuales se espera que incluyan en el sector en el futuro.

Según este mismo informe y tal como se muestra en la figura 2, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo lentamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030, pero sobre la base de unas cifras cada vez mayores. En términos absolutos, las llegadas de turistas



internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030. Las llegadas de turistas internacionales a destinos de las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio y África doblarán su ritmo de crecimiento (+4,4% al año) respecto al de los destinos de las economías avanzadas (+2,2% al año). Por consiguiente, se prevé que, en los próximos años, las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas.

Figura 2. El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030



Fuente: Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2017

En 2030 el 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes (frente al 30% de 1980) y el 43% en destinos de economías avanzadas (frente al 70% en 1980). Por regiones, el mayor crecimiento corresponderá a Asia y el Pacífico, donde se prevé que las llegadas aumenten en 331 millones hasta alcanzar los 535 millones en 2030 (+4,9% al año). Por otro lado, en Oriente Medio y África la cifra de llegadas crecerá más del doble según el pronóstico para este periodo, pasando de 61 millones a

149 millones y de 50 millones a 134 millones respectivamente. Europa (de 475 a 744 millones) y las Américas (de 150 a 248 millones) crecerán comparativamente menos.”

Con un ritmo de crecimiento mayor, aumentarán las cuotas de mercado mundiales de Asia y el Pacífico (del 22% en 2010 al 30% en 2030), Oriente Medio (del 6% al 8%) y África (del 5% al 7%). En consecuencia, Europa (del 51% al 41%) y las Américas (del 16% al 14%) experimentarán una disminución adicional en su cuota de turismo internacional, debido fundamentalmente al menor crecimiento que experimentarán destinos comparativamente más veteranos de América del Norte, Europa del Norte y Europa Occidental.

A pesar de que el turismo es uno de los principales motores económicos de un gran número de países, el exceso de visitantes se está convirtiendo en un problema para ciertos destinos. Los alquileres turísticos, las aerolíneas de bajo coste o los cruceros low-cost han contribuido a aumentar el número de viajeros, convirtiendo ciertos destinos populares en lugares ampliamente masificados. Entre las principales consecuencias del sobre turismo se encuentran la degradación ambiental, el aumento en los costes de vida y el empobrecimiento cultural de los destinos que lo padecen. En consecuencia, algunos de los lugares preferidos por los viajeros han empezado a tomar medidas diseñadas para reducir el número de turistas que llegan cada año.

Por ello, a lo largo de este trabajo se analizará como el turismo de masas ha provocado la masificación de algunos destinos turísticos.

## **2. EL TURISMO MASIVO**

Conforme expresa el artículo sobre el turismo de masas al turismo masivo, publicado en el espacio Tribuna Libre del número de enero de 2015 Especial Fitur de la revista agenttravel.es., viajar es una de las actividades más agradable y de satisfacción para el ser humano, porque está comparado al placer y a la calidad de vida, y sobre todo es un punto de encuentro entre diferentes culturas que permiten el desarrollo de valores morales, intelectuales y emocionales. Pero al mismo tiempo, no debería olvidarse la influencia que tiene en la economía de las regiones donde se desarrolla esta actividad, la

que representa también un interesante fenómeno social que moviliza gran parte de la población mundial.

La actividad de viajar se ha visto en constante crecimiento desde que el hombre tiene medios de transporte que le permiten moverse de un lugar a otro. Los cambios económicos, sociales y tecnológicos provocaron que se pasara de un turismo minoritario a un turismo de masas (en España fue el denominado “boom turístico” en la década de los 80 basado en el modelo “sol y playa”). Este turismo, con precios bajos y sin apenas prestar atención al medio ambiente o la cultura, se convirtió en uno de los principales pilares de la economía de muchos destinos turísticos europeos y mundiales.

El concepto de turismo de masas con los años ha llegado a ser entendido como un tipo de “turismo global”. Los cambios en el empleo de léxico son un indicador de la evolución del aspecto social hacia este fenómeno. El turismo de masas es una expresión que nace después del alcance social que supone la democratización de este y que, da acceso a la mayoría de la población a las vacaciones pagadas. En cambio, la sociedad actual entiende la expresión turismo masivo como una muestra de la preocupación por el aumento de unos cuantos turistas internacionales que contribuye a alimentarlo. Además, el adjetivo “global”, se centra en la capacidad de carga de un territorio y también en la reacción e invulnerabilidad de un entorno a una determinada densidad ocupacional expresada en una cifra de ocupación límite. Y, es más, cabe añadir que no se debería olvidar que este concepto deriva de las ciencias físicas y conlleva problemas al ser aplicado a las ciencias sociales.

La capacidad de carga en el fondo refleja la percepción de los agentes sociales hacia la densidad de visitantes en un lugar, por lo que está alterada según el perfil psicosocial de cada persona. Como norma general cuanto mayor sea el interés y la proximidad al sector turístico que tenga una persona, menor será su percepción problemática de la capacidad de carga. Las ciudades son particularmente sensibles ya que, históricamente, han incorporado el turismo como un elemento añadido a su estructura urbana. Por lo tanto, es fácil que la frecuencia turística en las ciudades aporte unos cuantos efectos. En Barcelona aparecen problemas de convivencia nocturna, la visita al palacio de Versalles toca la vergüenza en horas punta, en Brujas la vulgarización del paisaje urbano tiene efectos sobre la calidad de la experiencia turística o en Venecia van empeorando los problemas de desgaste del patrimonio cultural ambiental. En todos los casos los problemas se deben

a una o a la combinación de tres causas: la alteridad (los turistas son percibidos como diferentes), la concentración (unos pocos espacios son los más visitados y, por tanto, los más preciados) y la diversión como motivo de la visita (implica un uso diferente en tiempo y espacio del espacio público).

Teniendo en cuenta estos motivos las ciudades pueden aplicar medidas correctoras. Por ejemplo, pueden controlar y reorientar los flujos turísticos mediante el aumento del precio de acceso u otros sistemas (Park Güell en Barcelona) así como la implantación de tasas turísticas (Barcelona, Londres, Berlín, etc.) hasta llegar al diseño de ciudades inteligentes en clave de sostenibilidad o de marketing inverso. Todas ellas tienen puntos positivos y negativos que deben ser tenidas en cuenta en contextos concretos de aplicación.

Sin embargo, este crecimiento progresivo que el turismo ha experimentado tiene no solo como impacto negativo la masiva llegada de turistas en verano a lugares del litoral español (llegando a tener unas cantidades excesiva de turistas, mejor conocido como fenómeno de turismo-fobia) sino que también provoca efectos positivos como la generación de puestos de trabajo, constituyendo una fuente de ingresos para una región concreta o el país. Y por lo que afecta a este factor, las protestas contra el turismo masivo han vuelto a muchas ciudades europeas. Por ejemplo, Barcelona es uno de esos lugares turísticos en los que aumenta la preocupación por el rápido crecimiento del número de visitantes, sobre todo en temporada alta. De hecho, en su provincia se calcula que en 2017 hubo treinta millones de pernoctaciones en una ciudad, donde se concentran la mayoría de los flujos turísticos, que tiene 1.625.137 ciudadanos. Y, es más, los factores condicionantes de un turismo en fuerte crecimiento desde el 2017 hasta ahora son:

- Entorno económico favorable.
- Fuerte demanda de los principales mercados emisores.
- Consolidación de la recuperación en destinos principales afectados por crisis previas.
- Mejor conectividad aérea.
- Mayor facilidad para obtener visados.

Según el secretario general de la OMT Taleb Rifai , *“el crecimiento no es el enemigo, sino como lo gestionamos”* (por la mayoría de los casos llega a ser una gestión

insostenible) y por eso, en los últimos años hay noticias que hacen hincapié a los varios destinos en los que se habla de "turismo-fobia" la cual está acompañada de unas protestas contra la "invasión de los turistas" y la exclusión de la población local por parte de empresas turísticas. El turismo y la industria de viajes es una actividad económica relativamente nueva. Además, se ha convertido en un sector esencial en las sociedades y en la manera de vivir de los individuos.

En la actualidad el turismo genera el diez por ciento del PIB mundial, uno de cada diez puestos de trabajo y un treinta por ciento de las transacciones comerciales internacionales en el sector servicios. Asimismo, es fundamental en la balanza de pagos y constituye una fuente de ingresos vital en muchos países. En reconocimiento al papel que el turismo tiene para abordar los retos de la Humanidad, las Naciones Unidas declararon 2017 como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo con el objetivo de enfatizar que el crecimiento viene acompañado de responsabilidad de parte del turista y del residente también. De hecho, toda la actividad vinculada al sector del turismo que sea sostenible promoverá la conservación del medio ambiente y la protección del patrimonio cultural material e inmaterial. Lo más importante es que se centrará en la participación y en el compromiso de las comunidades locales y el respeto que éstas se merecen.

La gestión del número de personas que visitan muchas zonas populares del Planeta, incluso las ciudades, es esencial para la población de acogida (los residentes) y los visitantes, tanto internacionales como locales. De hecho, en países como España o Francia la proporción de turistas nacionales supera a la de los visitantes internacionales. De hecho, la historia de la Humanidad está marcada por dinámicas basadas en el crecimiento.

En lo que al sector del turismo se refiere, el crecimiento está y debe referirse a la prosperidad económica, a la creación de puestos de trabajo y al aumento de recursos para financiar la protección del medio ambiente, la conservación cultural, así como las necesidades comunitarias en el ámbito del desarrollo y el progreso, que de otra manera no tendrían respuesta. El intercambio intercultural que impulsa el turismo permite incluso ampliar perspectivas, abrir sentimientos, mejorar nuestro bienestar y ser mejores personas creando un mundo mejor. Cuidar el turismo para que acabe siendo una experiencia enriquecedora tanto para los visitantes como para los hospedadores implica el desarrollo de medidas políticas y prácticas sólidas basadas en el turismo sostenible, así como la participación de los gobiernos y administraciones nacionales y locales, de las empresas

del sector privado, de las comunidades locales y de los propios turistas. Y, es más, el sector necesita de una regulación específica por esa cuestión, pero nunca dirigidas a limitar el crecimiento. El enfoque tiene que centrarse en la gestión sostenible y en medidas orientadas al crecimiento sostenible que sean beneficiosas, como, por ejemplo:

1. medidas de diversificación del producto y de localización de las actividades de los visitantes;
2. políticas y mecanismos eficaces e integrados enfocados en la gestión de visitantes en lugares turísticos;
3. políticas que reduzcan la estacionalidad;
4. incentivos dirigidos a que el sector privado invierta en zonas y productos nuevos;
5. incentivos y políticas dirigidos a reducir el consumo de energía y agua y atender otras necesidades, deficiencias y carencias comunitarias.

Existe un gran número de destinos que trabajan para crear un sector justo e inclusivo y gestionar un crecimiento turístico exponencial, como se observa en los ejemplos de Venecia y Barcelona. La existencia de empresas ilegales, los daños infringidos a ecosistemas marinos y terrestres o el comportamiento inadecuado de unos pocos viajeros no implican que el sector del turismo se aleje de los objetivos éticos a lograr. Se trata de un fallo en la gestión, no de un fallo del sector. Los esfuerzos producidos en las últimas décadas por parte de gobiernos, empresas, sociedad civil, e incluso por turistas para tener un turismo más responsable y comprometido no pueden quedar pendientes. Debemos seguir capitalizando los beneficios que conlleva el sector en materia de creación de puestos de trabajo, de desarrollo económico y de interacción cultural mientras intentamos reducir al máximo los posibles efectos y repercusiones negativos del mismo. Toda esta actividad humana basada en el crecimiento puede conllevar efectos negativos. Aún así, la respuesta nunca debe ser dirigida a bloquear dicha actividad y perder sus beneficios, sino a resolver los desafíos y a gestionarlos de manera apropiada. Ese es el verdadero objetivo. Tenemos que cuidar la verdadera voluntad de mejorar el sector.

Por otro lado, nos enfrentamos al riesgo de perder y ver cuestionado el potencial del sector. Juntos podemos seguir construyendo un sector turístico sostenible, equitativo y

bien gestionado que continúe suponiendo una fuente de ingresos en todo el mundo, así como un factor de enriquecimiento cada vez que cruzamos una frontera e intercambiamos experiencias culturales. Por esta razón, hay que viajar, respetar el ambiente y aprovechar el destino que se elige. Y por eso que, la Organización Mundial del Turismo (OMT) que es el organismo de Naciones Unidas especializado en turismo, tiene y juega al mismo tiempo un papel fundamental y se encarga de la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT, que fomenta la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo tiene como objetivo lo de potenciar al máximo la contribución socioeconómica del turismo al tiempo que bajen al mínimo sus posibles efectos negativos.

## **2.1. TIPOS DE TURISMO**

La revista mexicana Entorno Turístico (2019) clasifica, en la actualidad, los siguientes tipos de turismo de acuerdo con la experiencia y motivación del viajero:

### **1. Turismo de sol y playa (tradicional)**

Máxima expresión del turismo de masas, consistente en playas de los diferentes destinos turísticos, las cuales son ampliamente visitadas por los turistas. En primer lugar, se pasan unos días de diversión en un destino de costa, que incluya playa y mar, y al mismo tiempo, se debe contar con espacios públicos destinados a esta actividad. Lo más común es que el turista se aloje en hoteles de lujo y consiga paquetes “todo incluido” que le va a permitir tener las menores preocupaciones posibles. Este tipo de turismo hoy en día es considerado como un turismo nocivo que no respeta la capacidad de carga de los destinos.

### **2. Turismo de Reuniones**

Desplazamiento de viajeros lejos de su entorno habitual y con fines lucrativos. Normalmente son empresas las que envían a sus trabajadores a juntas, conferencias, reuniones o exposiciones; estos van con los gastos pagados y en cierta manera están recibiendo un sueldo por este viaje. Las condiciones del destino visitado tienen como objetivo lo de satisfacer las necesidades de un viajero que demanda unos servicios de alta calidad, es decir: salas de exposiciones, salones de eventos, buenas vías de comunicación, entre otros.

### **3. Turismo LGBT**

Turismo dirigido a la comunidad de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales (LGBT), por lo cual es un sector en constante crecimiento que aporta incluso más distribución económica que el turismo convencional. Este tipo de turistas buscan desplazarse a sitios tranquilos y amigables, donde no haya discriminación, se respete la diversidad y haya espacios abiertos con seguridad para su integridad.

### **4. Turismo de Naturaleza**

Se delimita a un tipo de viajero más exigente, cuya principal motivación es estar en contacto con la naturaleza. Principalmente desarrollado por turistas jóvenes con inquietudes por el deterioro del medio ambiente y preocupados por temas como el calentamiento global, el desarrollo social y el enriquecimiento cultural.

Además, este tipo de turismo conlleva tres grandes derivaciones:

- Ecoturismo: se desarrolla en áreas naturales y que tiene como fin la apreciación y conocimiento de la naturaleza.
- Turismo de aventura: tiene como principal objetivo realizar actividades recreativas que representen un esfuerzo emocional y físico.
- Turismo rural: busca la convivencia e interacción con la gente del lugar conociendo su cultura y formas de vida.

### **5. Turismo de salud**

Fenómeno que se lleva a cabo cuando la gente viaja para buscar tratamientos médicos y de bienestar, que le permitan mejorar sus condiciones de vida. Incluye la realización de algún tipo de cirugía, clínicas de rehabilitación o espacios para ayudar a su salud. Algunas de las razones para realizar este tipo de viajes son la calidad o lo económico de los servicios fuera de su lugar de residencia.

### **6. Turismo cultural**



Por lo que se refiere al turismo cultural, los más conocidos son el turismo religioso y el gastronómico, siendo altamente exigente, con la posibilidad de desarrollarse en cualquier época del año. El objetivo del viajero es “aprender algo”, ya que se realiza por gente con un nivel educativo más alto que el promedio; por lo general, se intenta buscar monumentos históricos del destino visitado, manifestaciones gastronómicas o leyendas que cuenten la historia de este.

Por la naturaleza del turismo cultural, se podría considerar un tipo en conjunto con el turismo rural, referido anteriormente dentro del turismo de naturaleza.

### **3. SATURACIÓN TURÍSTICA**

La palabra *overtourism* o *saturación turística* es un fenómeno muy actual y que está creciendo en estos últimos años y que se puede definir como “*el fenómeno por el cual un destino o recurso turístico se ve sobrepasado por los turistas de una manera insostenible*” (Dickinson, 2018; Collins, 2018). De igual forma, según Milano, Cheer y Novelli, (2018) consideran la saturación turística como “*el crecimiento excesivo de visitantes que hace que un lugar se masifique y los residentes sufran las consecuencias y cambios permanentes en sus estilos de vida, su bienestar social y su acceso a los servicios y bienes comunes*”.

Muy relacionado con el concepto de saturación turística, pero centrado en los residentes de un destino turístico está la *turistificación*; entendiéndola como el “*impacto que tiene para el residente de un barrio o ciudad el hecho de que los servicios, instalaciones y comercios pasen a orientarse y concebirse pensando más en el turista que en el ciudadano que vive en ellos permanentemente*” (Fundéu, 2018).

De igual forma, y relacionado con la saturación turística está el fenómeno de *gentrificación*; término de origen anglosajón, acuñado por primera vez por la socióloga británica Ruth Glass, para describir los cambios que experimentaron en la década de los 60' algunos barrios londinenses deteriorados con la llegada de nuevos habitantes de clase media-alta (*the gentry*). La renovación trajo dos efectos fundamentales: la revaloración del barrio en general y el desplazamiento de las clases más humildes, que no pudieron hacer frente a esta elitización (Grupohna, 2017). Actualmente el fenómeno se une al

turismo, ya que gran parte de las viviendas de los barrios del centro de las principales ciudades turísticas se dedican a alquiler turístico, con lo que la población residente se ve desplazada a otros barrios en los que el alquiler resulta más económico.

Para los autores Milano, Cheer y Novelli (2018), el fenómeno de la saturación turística constituye un asunto de creciente importancia para las dinámicas turísticas actuales sobre todo en el caso de los destinos turísticos urbanos. Sus efectos resultan especialmente perjudiciales y contribuyen decisivamente al desarrollo del fenómeno de la *turismo-fobia*, el cual forma parte de una acción de rechazo hacia el turismo que se desarrolla en diversos tipos de manifestaciones extendidas a nivel nacional e internacional. A través de los medios de comunicación se ha llevado el concepto de turismo-fobia para identificar aquella ola crítica de las últimas dos décadas en muchas ciudades del sur de Europa. Cabe añadir que, si la llegada de turistas disminuyera significativamente, podría repercutir negativamente en la economía de los que viven de ello.

Conforme vayamos avanzando en el tema se podría considerar como las denuncias, provocadas por la saturación turística, suelen referirse a la congestión y privatización de espacios públicos, a la presión a la que están sometidas las infraestructuras y a la exclusión de los residentes del mercado inmobiliario. Estos asuntos, a los que no se les presta la debida atención e importancia, son por ejemplo el turismo de cruceros, donde muchas personas desembarcan cada día en los puertos turísticos marítimos, aportando muy poco a las ciudades en las que atracan y generando contaminación y residuos. Adicionalmente, como las urbes se van transformando para poder atender los flujos turísticos, la cadena de suministro en el sector también crece; de esta manera, se une al incremento de la especulación inmobiliaria y al aumento de los costes de vida para los residentes de los destinos de acogida. Se acusa, por ejemplo, a Airbnb de reducir el acceso a la vivienda y de desplazar a los residentes (Milano, Cheer y Novelli, 2018).

De hecho, somos conscientes de que el turismo puede dar puestos de trabajo, inversiones y beneficios económicos en los destinos de acogida, pero la saturación turística está mostrando los límites de este crecimiento; por tanto, es importante gestionar la saturación turística de manera prioritaria. Entonces podemos llegar a la conclusión de que la saturación turística u “overtourism” es una responsabilidad compartida (Milano, Cheer y Novelli, 2018).

Los gobiernos municipales y regionales, los agentes turísticos de los destinos de acogida deben ser conscientes de que existen límites de crecimiento y de que la prioridad han de ser los residentes por encima de las necesidades de los operadores globales del sector y controlar que el número de visitas coincida con la capacidad del destino. Los operadores cumplen, además, una función muy importante, son los responsables de asegurar que la evolución de su negocio alcance un cierto equilibrio entre la satisfacción del turista y el beneficio local. Por otro lado, los que visitan también tienen la responsabilidad de ser respetuosos con el lugar que les acoge y con las personas que viven allí. *“El turismo es parte de un sistema de gobernanza urbana que, además, involucra el transporte, la movilidad, los espacios públicos, las economías locales y la vivienda. Es fundamental planificar y motivar el diálogo entre los representantes públicos, el sector privado, la sociedad civil y los residentes sobre el modelo de ciudad. Una ciudad, que pueda vivir con el turismo y no solamente de turismo (Milano, Cheer y Novelli, 2018).”*

Según García (2018), *“la saturación turística es una forma de referirse a los lugares en donde los residentes o los visitantes piensan que hay demasiados turistas y que la calidad de vida de la zona o la calidad de la experiencia, tanto para los huéspedes como para la comunidad anfitriona, se ha deteriorado de forma inaceptable. Se trata de un concepto que pretende sacar lecciones de los excesos y encontrar herramientas de gestión local.”*

Por lo tanto, este planteamiento supone un cambio de actitud en parte del sector turístico, que solía desentenderse del impacto negativo de su actividad en los destinos que comercializa. Ahora entra en juego el concepto de calidad turística. La saturación turística acaba afectando a la calidad de la experiencia que el turismo está ofreciendo a sus clientes, así como la calidad que un país ofrece al recibir turistas de distintas partes del mundo.

Por esa razón, necesitamos replantear con urgencia cómo están evolucionando las ciudades para no poner en peligro los derechos de sus ciudadanos. Una llegada de turistas no controlada puede generar la masificación y posterior saturación del destino. Desde hace más de treinta años se llevan enunciando modelos no teóricos basados en las experiencias prácticas de cómo los destinos envejecen (modelo de ciclo de vida del producto de Butler en 1980) o las distintas motivaciones o tipos de turistas en un destino (modelo de Plog de 1974) (Navarro, 2015).

Por ello, a continuación, se analizará el papel levante que tiene dentro de este fenómeno tanto el turista como el residente. Así mismo, se analizarán ejemplos reales de destinos calificados como saturados y las medidas adoptadas para su protección.

### **3.1. PERCEPCIÓN DEL TURISTA Y DEL RESIDENTE ANTE LA SATURACIÓN TURÍSTICA**

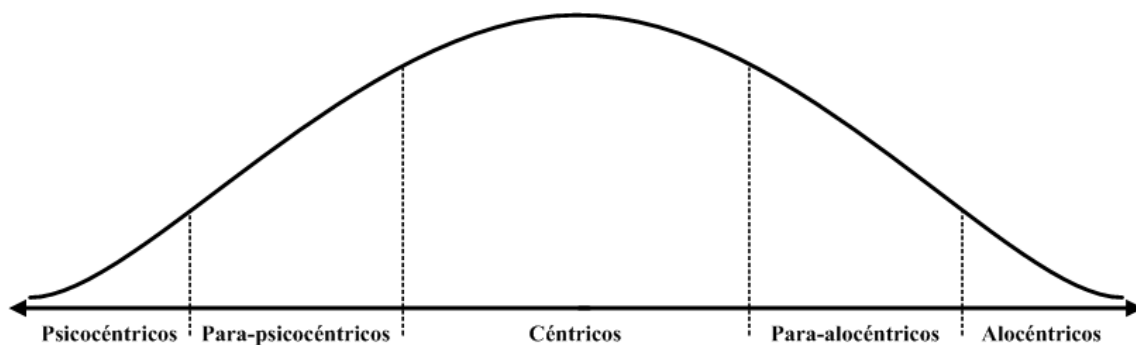
Según la Organización Mundial del Turismo, el volumen de negocio del turismo se iguala o incluso supera al de exportaciones de petróleo, automóviles o productos alimenticios, lo que lo convierte en fuente principal de ingresos de numerosos países desarrollados. Su importancia es tan grande que las actitudes y percepciones de los turistas y de los residentes deben estudiarse como elementos interrelacionados.

Cuando se estudian los tipos de turistas, la clasificación debe realizarse según sus percepciones y actitudes en un determinado destino más que por cualquier otro elemento de clasificación. No es lo mismo un turista que muestra respeto e interés por la cultura y la sociedad local que otro tipo lo cual sólo busca libertad para hacer lo que quiere a precios muy baratos y en un ambiente parecido a su lugar de origen. (Pons García, Morales Morales y Díaz González, 2007)

Según los tipos de destino elegidos por los turistas, como se puede ver en la figura 3, Plog (1974) estableció una tipología con los aloécnicos (buscan lugares desconocidos sin desarrollo turístico) y los psicocéntricos (huyen de lugares desconocidos y visitan destinos consolidados) en los extremos. Entre ambos se sitúan los céntricos como grupo mayoritario. Los psicocéntricos suelen causar más problemas y son habituales en destinos consolidados, como por ejemplo Baleares. Los turistas con motivaciones culturales (nómadas, extremos impulsores, aloécnicos, etc.) suelen mostrar mayor respeto por la población residente y suelen realizar un mayor índice de actividades durante su estancia. Pueden llegar a ser molestos por ser excesivamente curiosos, pero suelen tener una imagen del destino buena, y eso ayuda a que los residentes tengan mejor actitud hacia los turistas y ofrezcan mayor grado de hospitalidad. Otro tipo de turismo que puede influir positivamente en la actitud de los residentes son los poco activos, es decir los que buscan tranquilidad y descanso, con lo cual molestan poco. En el otro extremo podemos encontrar los turistas sin ningún interés cultural por la región, que no buscan la

tranquilidad, más bien huyen de ella y consideran que el destino turístico, residentes incluidos, es quien debe adaptarse a los turistas y no viceversa (sedentarios, extremos conformistas, alocéntricos, etc.). Como ejemplo de este tipo de turistas encontramos los grupos de jóvenes que buscan lugares económicos y sin normas con la finalidad de pasar una estancia lo más económica posible, gratis si pueden, y con libertad total para hacer lo que quieran sin que se les exijan responsabilidades, es decir libertad total o mejor dicho ausencia de normas y reglas ("Freedom: free of charge & free of law, rules and order"). Dentro de este grupo se encontrarían los *hippies* de los años sesenta y setenta y sus réplicas a posteriori. Este tipo de grupos suelen causar más perjuicios que beneficios y los principales perjudicados son los residentes de los lugares donde se concentran.

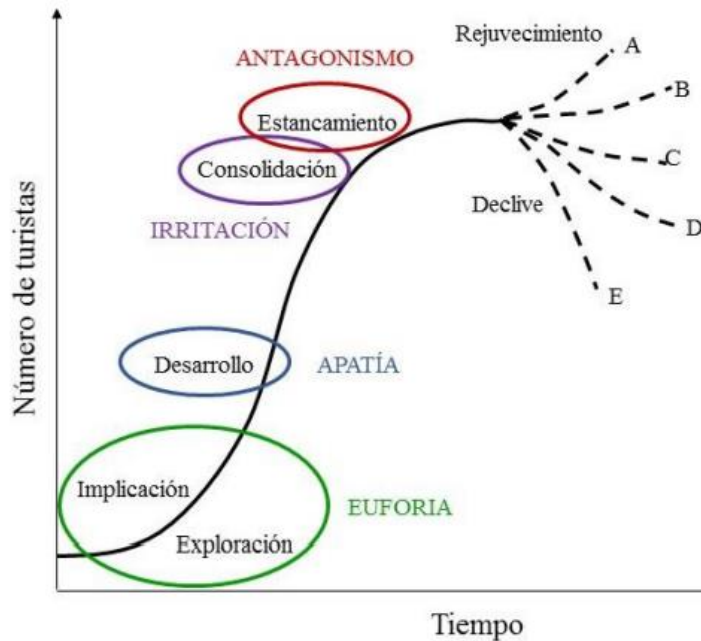
Figura 3. Tipologías de turistas



Fuente: Plog(1974)

Las tipologías de turistas que menciona Plog (1974) se encuentran vinculadas, en parte, a la evolución del destino turístico. Los cambios en la tipología de los turistas se encuentran relacionados con el Ciclo de Vida del Destino Turístico (ver Figura 4). Puede visualizarse un destino desplazándose a través de un espectro, de forma gradual e inexorable, desde un turismo alocéntrico a un turismo psicocéntrico (Butler, 1980). En las fases Preturística, de Exploración, de Implicación y el principio de la fase de desarrollo la estancia media es muy elevada, básicamente porque las dificultades de acceso hacen necesario una larga estancia para compensar. Cuando el desarrollo aumenta, las mejoras en el acceso a la zona permiten realizar cortas estancias.

Figura 4. Superposición de los modelos del ciclo de vida de un destino e índice de irritación turística



Fuente: Butler (1980) y Doxey (1975)

Aunque la relación entre las fases descritas en los modelos de Butler (1980) y Doxey (1975) como se puede analizar en la figura 4, ha de ser analizada con más detalle, y pendiente de comprobación empírica, no es lo mismo por lo que se refiere al comportamiento observado en destinos maduros y muy consolidados, como Venecia o Barcelona, donde se están sucediendo los movimientos de protesta, que suponen un interesante principio de evidencia de la relación entre las etapas descritas en ambos modelos y ofrece información para el seguimiento del proceso y para la puesta en marcha de acciones en fases previas a la de saturación turística.

Por otro lado, la percepción del residente se ha convertido en un factor indispensable en todos aquellos planteamientos que se refieren a la planificación y al desarrollo turístico.

Los destinos turísticos evolucionan con el paso del tiempo, y resulta lógico que las actitudes de sus residentes evolucionen con él. Los residentes ven en los turistas una competencia para el consumo de unos recursos escasos y, además, estas personas consideran que la afluencia de turistas es la causa de los problemas de congestión del tráfico, ruidos y otras incomodidades que soportan cada día (Jurowski y Gursoy, 2004). Y que en ocasiones la planificación del desarrollo turístico no es posible si no se conocen y toman en consideración las opiniones y actitudes de la población local (Huete, 2010).

La actitud de los residentes, su la hospitalidad hacia los turistas es una parte fundamental del producto turístico, un recurso turístico más (OMT, 1980). De la hospitalidad recibida depende en gran parte la valoración que realicen los visitantes de la experiencia turística.

Por todo lo anterior, es necesario conocer y conjugar la percepción de ambos sujetos, así como sus inquietudes y necesidades con el fin de gestionar de forma más eficiente un destino turístico.

### **3.2.DESTINOS SATURADOS**

Según Bigné (2000) *“un destino turístico es entendido como combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”*. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona definida geográficamente, como país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación y experiencia previa. Por lo tanto, el marketing de los destinos turísticos tiene como finalidad tanto promocionar el destino, como conseguir ciertos objetivos estratégicos que permitan satisfacer las necesidades de los turistas y de la comunidad local.

Según se desprende de lo anterior, existen diversos elementos definitorios de un destino turístico: un espacio geográfico, una oferta y un mercado relativo, y toda una serie de recursos, estructuras, actividades y actores proporcionados por la oferta.

Por su parte, Martini (2005) considera que solo se puede hablar de un territorio con vocación turística *“cuando el mercado reconoce en él la presencia de factores atractivos (naturales o artificiales) capaces de determinar unas vacaciones y cuando un número, un gran número de viajeros lo eligen entre un conjunto de alternativas en virtud de sus características particulares, decidiendo invertir en él su propio tiempo y presupuesto para las vacaciones”*. Una vez identificados los territorios, áreas, regiones que por su vocación turística pueden llamarse destinos, surge espontáneamente así una distinción.

No todos los destinos son iguales, por un lado, los destinos nacen espontáneamente, como una evolución natural de una serie de actividades e iniciativas comerciales históricamente

presentes en el territorio. No presentan un liderazgo compartido y, por lo tanto, no operan para el logro de objetivos comunes, no existe cooperación y confianza entre los diversos actores públicos y privados que lo componen. Sin embargo, hay destinos liderados por uno o más líderes capaces de impulsar las acciones de actores individuales, públicos y privados, hacia la búsqueda de objetivos compartidos, en beneficio del destino como un sistema vital (Pencarelli, 2009). Solo en este segundo caso hay una acción de Destination Management y Destination Marketing, que opera en una lógica basada en la integración y la cooperación, que puede traer beneficios significativos para el destino a largo plazo.

El Índice Global de Ciudades de Mastercard (2018) elabora anualmente un listado de los destinos turísticos saturados que reciben un mayor número de visitantes extranjeros que pernoctan en ellos. Por lo que se refiere al país italiano, Milán es elegida como ciudad de destino con un número de visitantes muy alto que pernoctan en la ciudad cada año.

Asimismo, Hong Kong es una de las dos regiones administrativas especiales que forman la República Popular de China y que recibe un mayor número de turistas cada año. La combinación entre modernidad y cultura tradicional, excelente comida y mezcla de dos mundos tan distantes como el británico y el chino, hacen de Hong Kong uno de los destinos exóticos más demandados por los viajeros.

De igual forma Phuket es una de las islas más visitadas de Tailandia, conocida como la Perla de Andaman. De hecho, cada año aparecen nuevos hoteles, más clubes nocturnos y más mochileros deseosos de sacarse fotos para sus redes sociales, intentando que no salgan los demás turistas que se encuentran en la misma playa haciendo lo mismo.

Seúl (Corea del sur) es considerada que un destino que lo tiene todo, o casi. Además, como mínimo alberga a más de la mitad del total de la población del país. Sus palacios reales, historia y tumbas tradicionales, conviven de la mano con infraestructuras que marcan el futuro, como la famosa torre Lotte. Considerado como destino turístico muy competitivo, no es raro que los turistas escojan este destino y vayan andando por sus mercados incluso en las calles llenas de sitios para comer.

Otro destino saturado es la ciudad de Tokyo (Japón) donde se encuentran todos los letreros de neón y carteles de vivos colores, en un idioma que sólo entienden los ciudadanos locales. Se puede afirmar que la razón por la que Tokyo recibe multitud de



turistas cada año es porque respeta escrupulosamente sus monumentos y construcciones tradicionales, incluso su cultura milenaria.

Nueva York que es probablemente la única ciudad del mundo donde todo aquel que llega por primera vez, tiene la sensación de conocer todos sus rincones. Conocida como la Gran Manzana o la ciudad que nunca duerme, está considerada como el centro donde puede pasar de todo.

Otra ciudad incluida en este índice es Dubai (Emiratos Arabes Unidos). Es cierto que la ciudad también está llena de lujosos hoteles y restaurantes, así como de las tiendas más caras del mundo, pero el juego está considerado ilegal, por no mencionar ya la prohibición que existe sobre cualquier espectáculo que pueda contener mínimas referencias eróticas. Dubai ha pasado de ser una pequeña localidad del desierto a una de las ciudades más desarrolladas que existen.

Asimismo, la capital francesa, Paris, con una aproximación de visitantes alrededor de diecisiete millones de turistas al año es uno de los destinos considerados como masificados. Igualmente, la capital inglesa Londres con un número de turistas alrededor de diecinueve millones al año, es símbolo de cultura, de innovación, de movimiento, pero todo dirigido hacia un respeto absoluto a la tradición de parte de los turistas.

Además de los destinos mencionados, existen otros destinos que dada su situación masificada han comenzado a fijar ciertas restricciones en cuanto a llegada excesiva de turistas, y son los siguientes:

-Barcelona (España): desde el 2008 sus residentes han protestado masivamente contra el desmedido ingreso de turistas a la ciudad, que en 2016 superaron los 30 millones de personas. Como resultado se dictó una ley que prohíbe abrir nuevos hoteles en el centro de la urbe, incluso si uno se cierra; además, se controla la oferta de viviendas en alquiler que se ofrecen en plataformas como Airbnb.

-Venecia (Italia): la ciudad de los canales y las góndolas también sufre el efecto de "la contaminación turística", y se están adoptando medidas estrictas para controlar el ingreso de viajeros y detener el deterioro de sus monumentos. De paso, también buscan controlar el mal comportamiento de muchos visitantes, que no respetan normas básicas de decoro.

-Roma (Italia): hace muy poco tiempo, las autoridades municipales de la capital italiana dieron a conocer que estudian restringir la circulación en torno a la icónica Fontana di Trevi y prohibir la permanencia de turistas en dicho lugar para evitar que estos hagan "picnic" al lado del monumento, refresquen sus pies en el borde de la pileta o simplemente se lancen desnudos a sus aguas, tal como ocurrió hace algunas semanas.

-Ámsterdam (Países Bajos): *"No gastemos ni un euro más en el marketing de la ciudad. No queremos más gente"*. Así afirmó el Ministro de Turismo de los Países Bajos al referirse al flujo de viajeros que han llegado a Ámsterdam, y que el último año alcanzó 17 millones de personas, con estimaciones de que esa cifra se disparará a 30 millones al 2025.

-Santorini (Grecia): la isla griega, con sus bellas casas de tono claro y tejas azules, decidió el año pasado limitar la llegada de grandes cruceros a su puerto y dejar en diez mil el número máximo de turistas que pueden ingresar por día a la ciudad.

-Islas Koh Khai (Tailandia): el sudeste asiático ha sido por años destino de millones de viajeros, en especial mochileros, que llegaban a estas exóticas tierras por su belleza y economía. Tanto ha sido el flujo de turistas a estas islas, que en 2016 las autoridades decidieron prohibir el ingreso de visitantes para resguardar la barrera de coral, además de la flora y fauna del lugar.

-Palaos (República de Palaos): este pequeño país insular situado en el mar de Filipinas tiene cerca de trescientas islas a su haber de las que solo nueve están habitadas. No hace mucho, el gobierno planteó controlar el ingreso de turistas, permitiendo sólo la construcción de hoteles 5 estrellas y prohibir otro tipo de hospedajes más económicos. El objetivo es menos turistas, pero con más recursos.

-Bután (Sur de Asia): al igual que Palaos, el Reino de Bután tomó la decisión de restringir el ingreso de los viajeros a través del pago altos impuestos a quienes decidan visitar esas tierras. Quienes quieran hacerlo deben pagar, solo por conseguir una visa, alrededor de doscientos euros por día.

-Angkor Wat (Camboya): La zona arqueológica de Angkor Wat es quizás uno de los sitios más hermosos del planeta para ver una puesta de sol y hasta hace ya mucho eran miles los turistas que llegaban hasta los hermosos templos. No obstante, su popularidad hizo

que el complejo comenzara rápidamente a deteriorarse, obligando a las autoridades locales a tomar la decisión, una vez más, limitar el acceso y número de turistas, así como también establecer áreas donde estas personas pueden ubicarse para ver el espectáculo.

De esta enumeración se puede considerar que la saturación de los destinos turísticos es un fenómeno que, aunque está muy extendido, afecta especialmente a los destinos maduros de Europa y Norteamérica, es decir, a aquellos que ya han alcanzado, o incluso superado, lo que Butler (1980) denomina la “fase de estancamiento”, entendida esta como la fase del turismo urbano de un destino en el que este supera su capacidad de carga, lo que contribuye de forma crucial a su saturación (Ostelea, 2017).

En el siguiente apartado se hará un análisis más pormenorizado de las posibles medidas que se han adoptado o se pueden adoptar para frenar la masificación en los destinos turísticos.

### **3.3. MEDIDAS ADOPTADAS**

Para luchar y solucionar de alguna manera el problema de los destinos turísticos saturados, a continuación, se analizarán las adoptadas en muchos destinos para paliar la situación.

En primer lugar, para poder enfrentarse y de algún modo evitar los problemas del turismo masivo, se intenta empezar a tomar medidas para mejorar la distribución de los viajeros y la conservación de los sitios. Ante esto, unas medidas que se podrían adoptar serían primero, **limitar las opciones de transporte**; de hecho, el crecimiento de la clase media en Europa y sobre todo en Asia ha movido una gran porción de turistas hacia otros países. La explosión de las aerolíneas de bajo coste, así como la mayor llegada de cruceros en puertos del Mediterráneo y el Caribe (entre otros destinos) llevan una cantidad considerable de turistas a sitios que no cuentan con la capacidad de absorción necesaria.

En el caso de los cueros, Barcelona, por ejemplo, ha pasado de seiscientos mil cruceristas en el 2000 a 2,7 millones el año pasado. Por eso, una posible solución, sería disminuir el número de cruceros autorizados para atracar. En el caso de la capital catalana, su gobierno municipal rechazó que se construyera una octava terminal de atraque. En ciudades más

pequeñas como Dubrovnik, en Croacia, se decidió que su puerto no iba a recibir más de dos cruceros simultáneamente (cuando hasta hace poco podían atracar hasta seis naves).

Para el caso de las compañías aéreas de bajo coste, una opción es incrementar las tasas de aeropuerto para reducir la operatividad de las aerolíneas de bajo coste. En el caso de Barcelona las compañías de bajo coste han recurrido a terminales alternativas, como Reus o Girona, pero no todos los destinos tienen aeropuertos cercanos como opción.

Otras limitaciones se pueden aplicar a los **comercios**. En Ámsterdam, por ejemplo, el ayuntamiento decidió que no se podían abrir nuevos locales de productos turísticos o restaurantes en el Barrio Rojo, y de esto modos conseguir ampliar la zona de se desplazara en los barrios cercanos no tan exclusivos para visitantes.

Otra opción para tener en cuenta podría ser la de **subir los precios**. Sin embargo, si un país deprecia su moneda, en unos momentos estaremos ante la situación de una llegada exagerada de turistas dispuestos a gastar mucho, pero con el objetivo de conseguir vacaciones baratas. Así lo vivió Islandia tras la crisis de 2007 y es posible que ocurra en Gran Bretaña si sigue cayendo la libra esterlina. Una forma de disminuir la presión de turistas atraídos por precios bajos es subirlos, pero al mismo tiempo podría ser peligroso, ya que, si se suben los precios, también lo sufre la población. Este problema lo tienen muchos barrios de Barcelona, donde los vecinos se ven obligados a marcharse porque hay propietarios que disparan sus alquileres para aprovechar la afluencia de turistas.

Por ello, no es necesarios subir los precios en todos los sectores. Los incrementos se pueden aplicar en las tasas aeroportuarias o de los puertos, o en la tasa que pagan los hoteles y los apartamentos turísticos. Estos son ingresos que llegan a las economías de las ciudades. Y, es más, se debería de mejorar el marketing: a nadie le interesa ver un mar de cabezas cuando vas a ver la Monalisa en el Louvre. Ni siquiera caminar al mismo tiempo abriendo paso a los golpes entre las calles de Venecia. Los turistas deberían estar preparados a respetar las costumbres locales, y saber que los países con culturas distintas, como ha ocurrido en el Sudeste Asiático, donde suelen haber roces y problemas con los nativos por la mala educación de los visitantes.

En definitiva, la masificación surge cuando muchas personas quieren concurrir a un mismo sitio en un período reducido de tiempo, y la ciudad no está preparada para

enfrentarse con esa gran cantidad de personas. Una solución al problema podría ser la de **descentralizar la demanda** por dos vías: la temporal y la espacial. La primera comprende establecer promociones del destino fuera de la temporada más atractiva. Los destinos de sol y playa no tienen por qué solo ser interesantes en el verano, ni siquiera las montañas para ir sólo en invierno. Las ciudades que pueden darse importancia por su patrimonio cultural son ciudades como Roma, Londres, París o Nueva York o sea aquellas capitales que se pueden permitir la promoción de este tipo en diferentes épocas del año. La otra comprende la promoción de destinos alternativos dentro de un punto muy transitado.

También se podría **ampliar la huella turística del destino**, para poder distribuir los mayores flujos turísticos a lo largo de una mayor zona geográfica, limitando las aglomeraciones y la sensación de saturación en ciertos puntos. Los destinos tienen que proponer a los turistas planes, actividades y experiencias que les permitan descubrir otras zonas de la ciudad menos conocidas y los alrededores (como ya ha actuado el Ayuntamiento de Ámsterdam para enfrentarse al problema de la saturación turística). Para ello, es importante comunicar la personalidad de cada barrio o zona de la ciudad resaltando los elementos que lo diferencian y lo hacen único.

Otra medida se podría aplicar es el establecimiento de **alianzas estratégicas**. Es fundamental que los destinos hagan una reflexión estratégica para identificar colaboradores con los que desarrollar acuerdos de colaboración, que permitan lograr sinergias y beneficios. Los destinos pueden buscar alianzas estratégicas también con líneas aéreas, agencias de viaje online internacionales (OTA's), buscadores en internet, sitios de valoraciones de turistas, sistemas de reservas hoteleras, cadena de valor turística local (hoteles, receptivos, transporte), otros operadores turísticos, marcas y empresas de reconocido prestigio, empresas tecnológicas, entidades bancarias y medios de pago como tarjetas de crédito.

Cabe añadir que, se tendría que hacer también un **marketing** inteligente. Y, es más, hoy en día, hay que hacer marketing de destinos de una forma diferente. Tendríamos que pensar lo que comunicamos, como hacemos llegar el mensaje a nuestros públicos objetivos que queremos conseguir con la comunicación. Hay que pasar de un marketing basado en perfiles geográficos y demográficos de los turistas, a un enfoque basado en perfiles psicográficos y en motivaciones de viaje. Los destinos deberían priorizar su comunicación para a segmentos considerados estratégicos tales como los turistas

repetidores y entonces ya captados y fidelizados, turistas con perfiles con un índice muy alto de gasto turístico, segmentos que contribuyan a la vida cultural del destino (como artistas, jóvenes emprendedores, etc.). Además, los destinos tienen que enfocar su marketing también a los residentes y ciudadanos locales. Hay que informarles de los pasos y medidas que el destino está tomando para gestionar los flujos turísticos. Esto es importante para promover la participación cultural y la cohesión social entre el turista e el residente.

Otras medidas adoptadas son representadas por las **soluciones tecnológicas** o, mejor dicho, los destinos tienen que acelerar sus esfuerzos para localizar, cruzar y analizar datos que generan los propios turistas y que nos pueden permitir definir su patrón de comportamiento. Por este motivo, el destino tiene que colaborar con motores de buscadores, OTA's, webs de valoraciones, hoteles y otros proveedores turísticos locales. Dentro de estas soluciones, se pueden diferenciar las siguientes:

-Sistemas de reservas online, que permitan desarrollar políticas de precios dinámicos en recursos y atractivos turísticos, ajustándose a la demanda e incentivando visitas a lo largo de todo el día.

-Señalética digital en recursos y atractivos, con información sobre tiempo estimado de espera si hay colas para entrar en los lugares.

-Uso de inteligencia artificial y chatbots para ofrecer al turista (a través de la web o la App de destino) información sobre alternativas, si los recursos más demandados están saturados. Medir también los flujos de visitantes en puntos muy turísticos, a través del rastro de sus dispositivos móviles. Y, por esa razón, cabe añadir que, respeto a la educación pública, los destinos tienen la responsabilidad de que parte de su comunicación esté dirigida a “educar” sobre temas de sostenibilidad, a turistas y ciudadanos locales. Es importante transmitir a la cadena de valor local (hoteles, agencias, restaurantes...) sobre la estrategia de posicionamiento del destino, para conseguir alineación y coherencia en el mensaje que reciben los turistas. Como publico objetivo se tendría que educar a los turistas sobre cómo debe ser su comportamiento durante la estancia en el extranjero y al visitar sitios también. Ámsterdam ha desarrollado una interesante campaña de comunicación ante los comportamientos poco decorosos de algunos de sus visitantes. De hecho, para medir y monitorizar, a los destinos le hace falta ampliar la base de fuentes de

información que tiene a su disposición, para poder identificar patrones de comportamiento de los turistas, que les permita entenderles mejor y desarrollar un marketing más eficaz, ofreciéndoles productos y servicios adaptados a sus gustos y necesidades. Y pues entonces, es necesario medir cómo evoluciona el turismo en la ciudad y cómo perciben los ciudadanos locales este crecimiento. También hay que medir el impacto del turismo en ciertos barrios o zonas de la ciudad para tener unos objetivos más claros (más allá de la percepción de los residentes). Estos son algunos indicadores que se pueden analizar:

- Aumento o disminución de población local en un determinado barrio o zona de la ciudad.
- Número de hoteles y viviendas turísticas disponibles.
- Precios de la vivienda por metro cuadrado.
- Número de pernoctaciones por habitante.
- Sentimiento de población local sobre el turismo.
- Satisfacción de los turistas que visitan la ciudad.
- Número de visitas a los principales recursos y atractivos turísticos.
- Variación mensual entre pernoctaciones y visitas diarias a los principales recursos y atractivos turísticos.
- Análisis de opiniones en sitios de valoraciones (como Tripadvisor) sobre recursos y atractivos con problemas de masificación.
- Ventas de tarjetas turísticas de la ciudad, incluyendo productos que se desarrollen fuera de las zonas más turísticas de la ciudad.
- Productos y experiencias comercializadas por agencias de viaje online, con actividades y experiencias fuera del centro turístico de la ciudad.

## **4. ESTUDIO EMPÍRICO**

En este apartado se llevará a cabo un estudio empírico con la finalidad de analizar la percepción que el turista sobre el problema de la saturación turística en la ciudad de Barcelona.

A continuación, se describirá el cuestionario utilizado, para posteriormente mostrar las características de la muestra obtenida, así como los principales resultados obtenidos.

### **4.1. EL CUESTIONARIO**

El cuestionario elaborado para este trabajo parte de otras encuestas anteriores relacionadas con la saturación turística (Serra, 2017; Instituto Balear de Estudios Sociales, 2017)

El cuestionario se estructuró en tres partes. La primera de ellas hace hincapié en la elección de Barcelona como destino turístico y si este último puede considerarse masificado. Además, se incluyen preguntas para caracterizar el tipo de viaje, como el tipo de alojamiento o los motivos para realizar el viajes o identificación de los principales reclamos turísticos de la ciudad de Barcelona.

La segunda parte pretende conocer las opiniones de las personas sobre la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por el Ayuntamiento de Barcelona o las medidas adoptadas hasta ahora para disminuir la masificación. Además, se pretende de saber el sentir de los encuestados respecto a los cambios que esta experimentado la ciudad a nivel turístico, y la actitud que muestran tanto turistas y como residentes ante el problema.

La tercera parte recoge las cuestiones sociodemográficas de los encuestados para poder definir el perfil de estos.

En total, el cuestionario está compuesto por veintiocho preguntas, todas ellas de múltiples respuestas (a excepción de una pregunta de tipología abierta), empleando en muchas de ellas escalas tipo Likert (1-5) siguiendo las recomendaciones de Lisztz y Green (1975), quienes sugieren que a partir de 5 puntos la fiabilidad de las escalas tiende a disminuir.

La recogida de la información se hizo a través de un cuestionario auto-administrado diseñado y albergado en la plataforma on-line que proporciona Google Drive



(<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SxE8pQLJsv0Ro96qJxE8Fcxrpt1FF17Pn2AY78fW3mk/edit#gid=542941462>) y difundida a través de las redes sociales durante la primera quincena del mes de octubre de 2019 (el cuestionario puede verse en el Anexo).

Se empleó un muestreo no probabilístico, el muestreo “bola de nieve” (Goodman, 1961), de forma que se iba a poder alcanzar un mayor número de personas que hubiera sido turistas de la ciudad de Barcelona.

## **4.2.LA MUESTRA**

La población objeto del estudio está formada por individuos de diferentes países, mayores de edad que ha podido visitar la ciudad de Barcelona. El estudio se ha circunscrito a dos nacionalidades concretas (España e Italia) con el fin de garantizar la representatividad de los resultados y poder definir las características del destino turístico. Por lo tanto, una aproximación del marco muestral lo formarían los 94.590.748 habitantes<sup>1</sup> mayores de edad de ambos países.

La muestra final, una vez eliminados los cuestionarios no válidos, fue de 100 individuos. Para ese marco muestral y fijando un nivel de confianza del 97 % ( $z=1,97$ ), con un porcentaje de imprecisión máximo del 3% sobre una escala de 1 a 5 y en el caso más desfavorable de la varianza sobre el rango de la escala, el error absoluto máximo de estimación construido en base a un factor de precisión de la escala de medida de las variables del estudio sería de 0,198. En la Tabla 1 se puede ver la ficha técnica de la investigación.

---

<sup>1</sup> Según el Padrón de habitantes de España: 41.072.901 e Italia: 53.517.847 (Indexmundi, 2017).

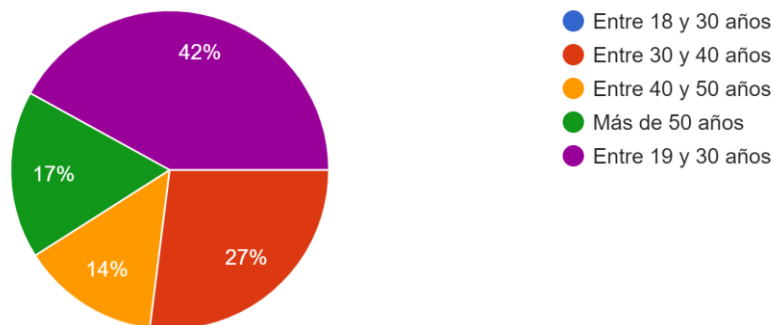
Tabla 1. Ficha técnica de investigación

<b>Ámbito</b>	Internacional
<b>Población</b>	Población de España e Italia mayor de edad (94.590.748)
<b>Tipo de muestreo</b>	Conveniencia
<b>Modo de recogida de datos</b>	Cuestionario online
<b>Tamaño de la muestra final</b>	100
<b>Imprecisión máxima de las estimaciones (FIEM) escala de medida (1-5) *</b>	4,951%
<b>Error absoluto de estimación</b>	0,198
<b>Fecha de realización</b>	Octubre 2019

\*Herramienta para evaluar el grado de imprecisión de las estimaciones de valores medios (Martínez y Martínez, 2008).

En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra, la mayoría de los encuestados eran mujeres (57%) y tenían una edad comprendida entre 18 y 30 años (42%) seguido de los individuos de entre 30 y 40 años con un 27% (ver figura 5).

Figura 5. Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la Tabla 2, los encuestados de nacionalidad italiana han sido, aunque por poco, la mayoría que han contestado al cuestionario.

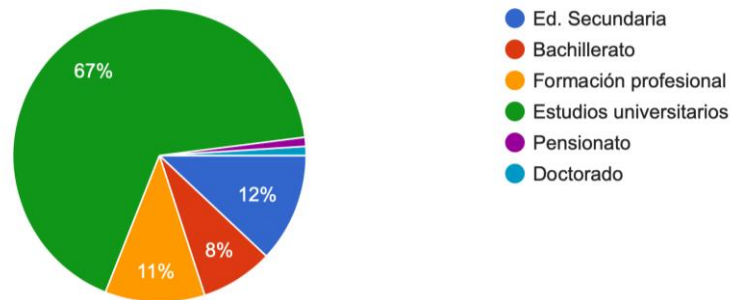
Tabla 2. Lugar de residencia de los encuestados

Nacionalidad	N
Italiana	51
Española	49

Fuente: elaboración propia

En cuanto al nivel de estudios, la mayoría de los encuestados tienen un nivel de formación universitaria con un porcentaje del 67%, seguidos de aquellos de que han cursado Educación Secundaria (12%) y Formación profesional (11%) (ver figura 6).

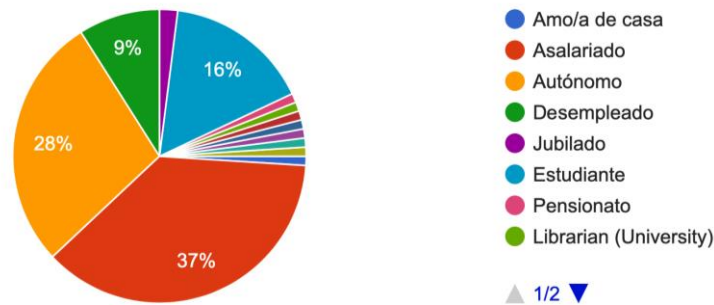
Figura 6. Nivel de formación de los encuestados



Fuente: elaboración propia

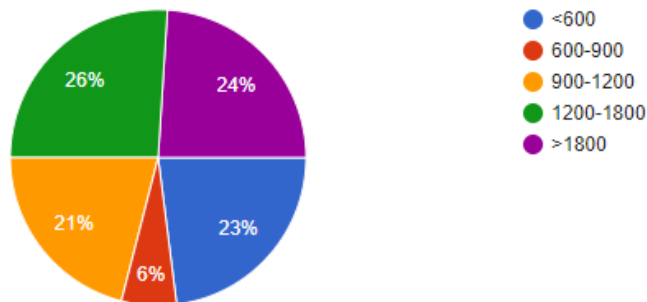
Por lo que afecta a la situación laboral de los encuestados (ver figura 7), en su mayoría son asalariados (37%) y autónomos (28%). En cuanto a su salario, está muy repartido según la cuantía que reciben (ver figura 8), un 26% de los encuestados reciben rentas entre 1200-1800 euros al mes, porcentaje que baja el 23% para aquellos con un salario menor de 600 euros, siendo este muy similar al porcentaje que aquellos que ganan más de 1800 euros (24%).

Figura 7. Situación laboral de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Figura 8. Ingresos mensuales de los encuestados



Fuente: elaboración propia

### 4.3. RESULTADOS

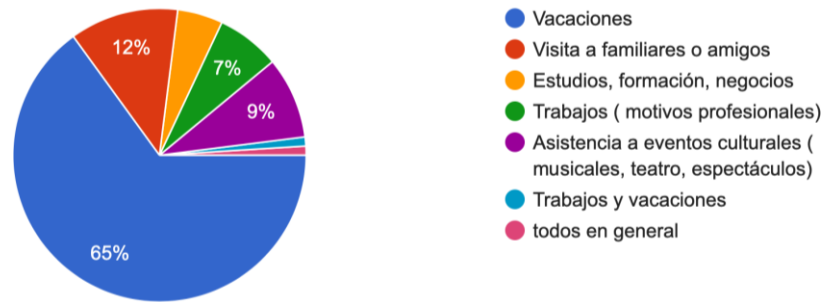
En este apartado se explicarán los principales resultados obtenidos tras el procesamiento y análisis de los datos conseguidos de las encuestas. El análisis de estos se ha realizado con el programa Microsoft Excel.

Dada la naturaleza del trabajo, todos los encuestados han visitado alguna vez la ciudad de Barcelona.

Tal y como se observa en la Figura 9 el 65% el *principal motivo del viaje* era las vacaciones, colocando a la ciudad de Barcelona como uno de los destinos turístico

preferente. Muy por debajo se encuentran aquellos que viajaron a Barcelona para visitar a sus familiares o amigos (12%) y aquellos que lo hicieron para asistir a eventos culturales de diferentes tipos (9%) y por último un 7% por motivos de trabajos.

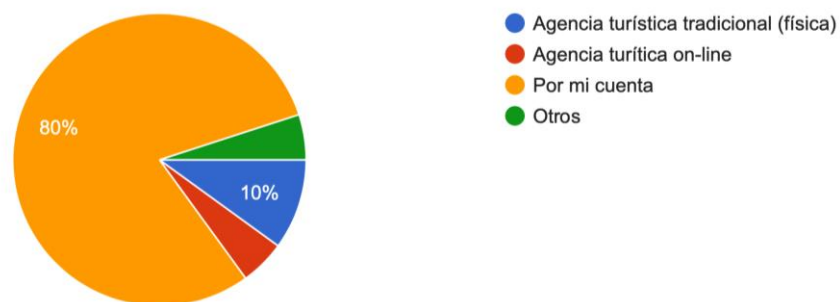
Figura 9. Motivos de viaje a Barcelona



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la manera de *contratar el viaje*, destaca de manera impactante un 80% lo hizo por cuenta propia, y tan solo un 10% aún se dirige a agencias turísticas tradicionales para planificar sus viajes (ver Figura 10).

Figura 10 Contratación del viaje



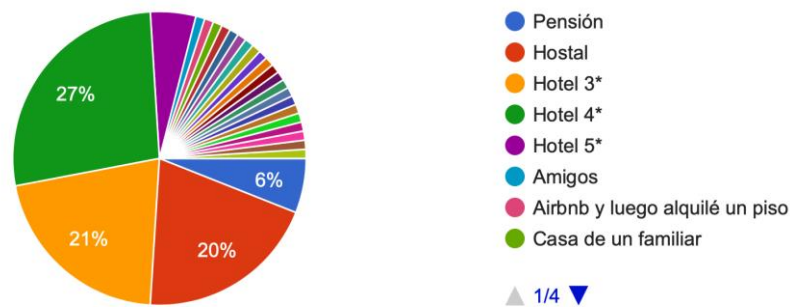
Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al *tipo de alojamiento elegido*, el 26,5 % eligió un hotel 4 estrellas, un 22,5% optó por uno de 3 estrellas. Los más jóvenes (entre 19 y 30 años) eligieron el hostel para realizar su visita a la ciudad condal. Además, hay que destacar que porcentajes

mucho más pequeños se alojaron en a través de pisos turísticos o en casas de familiares y/o amigos (ver figura 11).

En cuanto al régimen de alojamiento, destaca que un 60% solo elige la opción de dormir en hospedaje en Barcelona frente a los que eligen alojamiento y desayuno (16%), media pensión (14%) o pensión completa (10%).

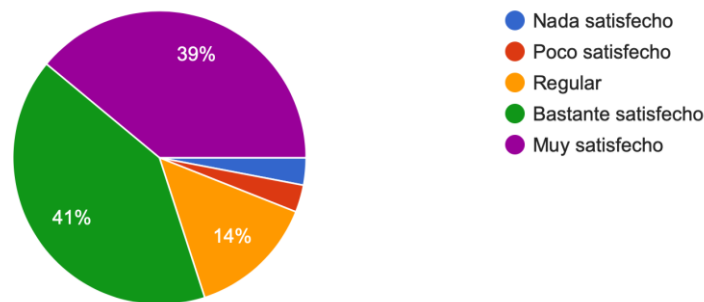
Figura 11. Tipo de alojamiento elegido



Fuente: elaboración propia

Asimismo, quisimos conocer el *grado de satisfacción* que tienen los turistas de su visita a la ciudad. Los resultados muestran como en general, los turistas están satisfechos con su visita otorgándole una valoración media de 4 (sobre 5). Como se observa en la figura 12, un 41% de los encuestados afirma estar bastante satisfecho con sus vacaciones, seguido del de 39% de los que están muy satisfechos. Un dato relevante es también un 14% de los encuestados definen como regular sus vacaciones en Barcelona.

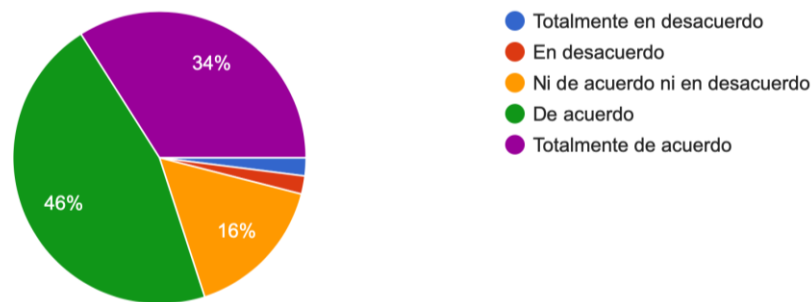
Figura 12. Grado de satisfacción



Fuente: elaboración propia

Adentrándonos en el *problema de la masificación* que parece afectar a Barcelona como destino turístico, se les preguntó a los encuestados por su opinión al respecto (ver figura 13). La valoración media otorgada por el conjunto de la muestra es de 4,07 sobre 5 ante la situación de masificación que está experimentando la ciudad. La gran mayoría de los encuestados, un 80%, consideran que Barcelona es un destino masificado. También hay también quien da una respuesta neutra antes esta situación (16%), seguramente porque no han notado la masificación debido a las medidas que el Ayuntamiento de Barcelona está actuando frente a este fenómeno.

Figura 13. Barcelona como destino turístico masificado



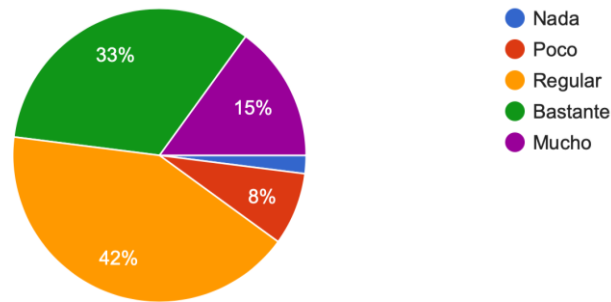
Fuente: elaboración propia

Además, quisimos saber si los turistas cuando visitan determinados lugares emblemáticos de la ciudad (museos, parques, monumentos, etc.) *perciban agobio* o la existencia masiva de turistas. El 48% considera que se sintió bastante o muy agobiado, aunque el 42% no tuvo esa sensación de opresión (ver figura 14), siendo el valor medio otorgado por la muestra neutral con un 3,5 sobre 5. Eso justifica y nos hace pensar que, aunque el Ayuntamiento esté tomando medidas el número de turistas es tan amplio que hay que actuar según otras opciones que se están poniendo en marcha como el desplazamiento a barrios cercanos de la ciudad.

El *reclamo turístico más masificado* por turistas según los encuestados es claramente la Sagrada Familia (78%) seguidos de la Rambla (55%). En un menor porcentaje se encuentra el mercado de la Boquería (34%), el Park Guell (27%), el Paseo de Gracia (22%) o el Barrio Gótico (19%) (ver figura 15). De hecho, tan solo el 55% de los

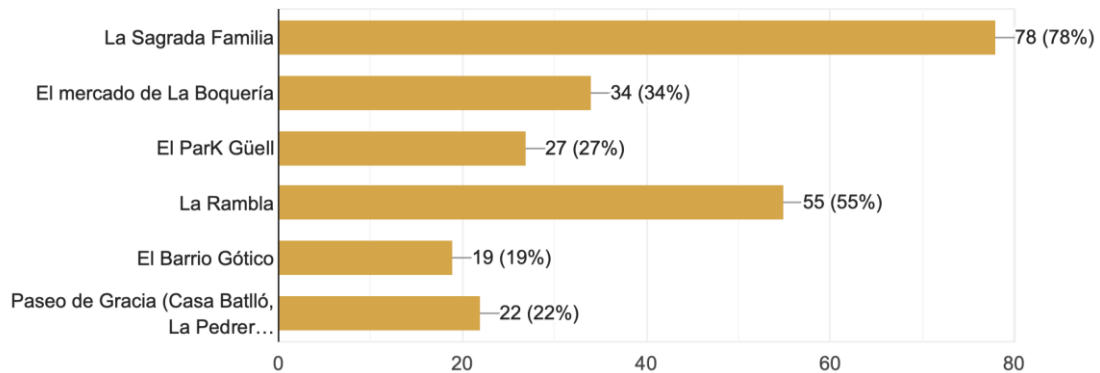
encuestados considera que los turistas se desplazan de un lugar a otro de la ciudad para aprovechar el patrimonio artístico de manera adecuada, por lo que se deduce que las medidas tomadas por el Ayuntamiento para realizar unas visitas más equilibradas aún dejan que desear.

Figura 14. Agobio en la visita a lugares emblemáticos de la ciudad



Fuente: elaboración propia

Figura 15. Reclamo turístico más masificado de turistas



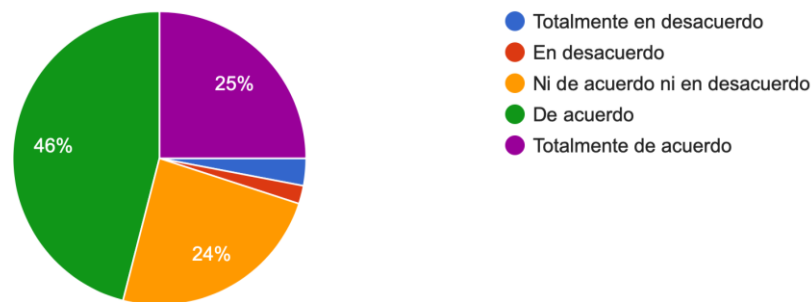
Fuente: elaboración propia

Además, queríamos saber si los encuestados mostraban una actitud positiva frente a las medidas adoptadas por la Comunidad y Ayuntamiento de la ciudad regulando los pisos vacacionales y controlando las licencias hoteleras. Como se puede apreciar en la figura 16, el 71% de los encuestados valora positivamente estas medidas, aunque un 24% no tiene claro las mismas. En conjunto la valoración media otorgada a estas medidas implantadas por la Administración pública de Barcelona para regular, en parte, la



saturación turística ha sido de 3,8 sobre 5; por encima de la valoración global otorgada por su labor general en lo referente a la actividad turística en la ciudad (3,5).

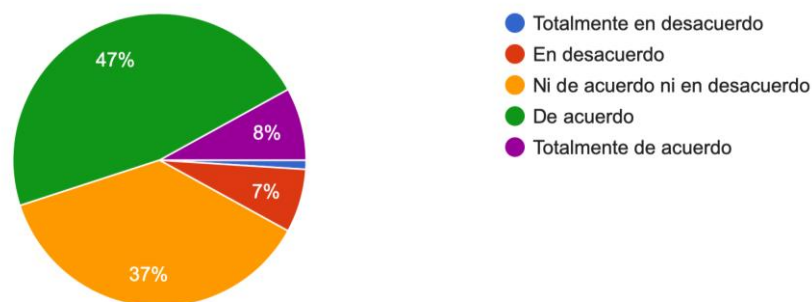
Figura 16. Medidas adoptadas por la Comunidad local



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la *calidad de los servicios públicos*, como se puede ver en la figura 17, el 54% de los encuestados consideran que éstos han mejorado debido al turismo, seguido de un dato curioso e interesante a la vez, ya que el 37% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en considerar que estos se deban al turismo, de hecho, el conjunto de la muestra les otorga un 3,5 sobre 5 de valor medio.

Figura 17. Calidad de los servicios públicos

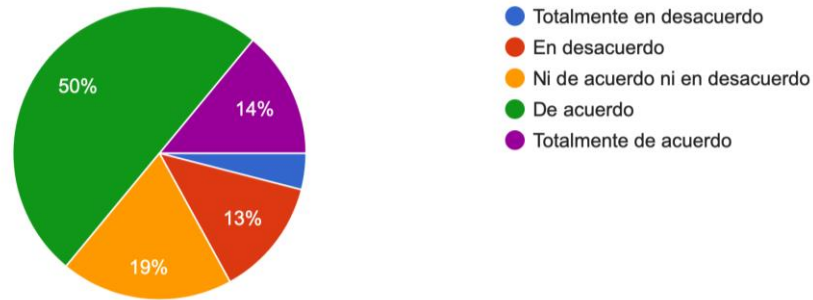


Fuente: elaboración propia

Además, se quiso analizar la situación a la que se enfrentan *turistas y residentes* ante este fenómeno de saturación. Por ello, se preguntó a los encuestados si creían que la actividad turística en la ciudad había provocado cambios en la cultura de los residentes. Los encuestados consideran de alguna manera si se ha producido ese cambio (valoración

media 3,6 sobre 5). De hecho, y como se puede ver en la figura 18, un 64% considera que se si se ha producido ese cambio, mientras que tan solo 17% considera que no, el resto se mantiene una situación neutra (19%).

Figura 18. Cambios culturales provocados por la actividad turística

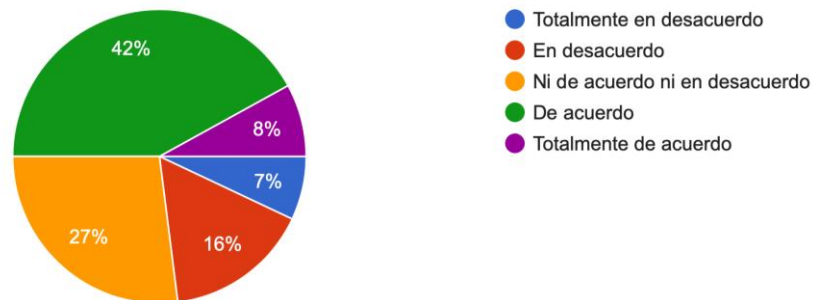


Fuente: elaboración propia

Asimismo, se preguntó sobre la calidez con la que residentes acogen a los turistas y la relación existente entre ambos.

Los resultados muestran un grado de calidez medio por parte de los residentes (3,3 sobre 5). La mitad de la muestra considera que son recibidos cálidamente por los residentes, mientras que el resto o no se pronuncia ni positiva ni negativamente (27%) o consideran es más bien negativa (15%) (ver figura 19). De hecho, el 38,2% de los encuestados consideran que la relación entre turistas y residentes de la ciudad es distante.

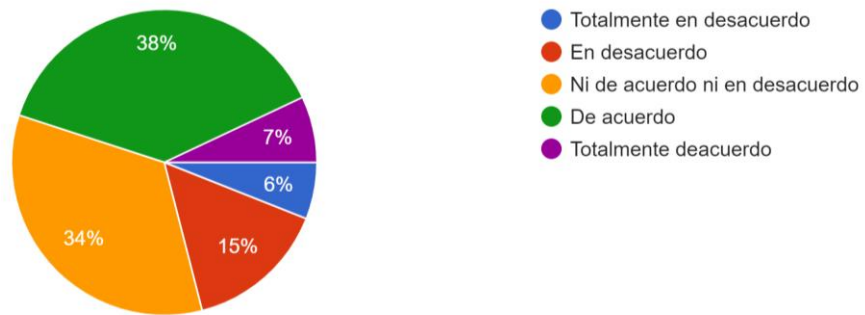
Figura 19. Nivel de calidez de los residentes hacia los turistas



Fuente: elaboración propia

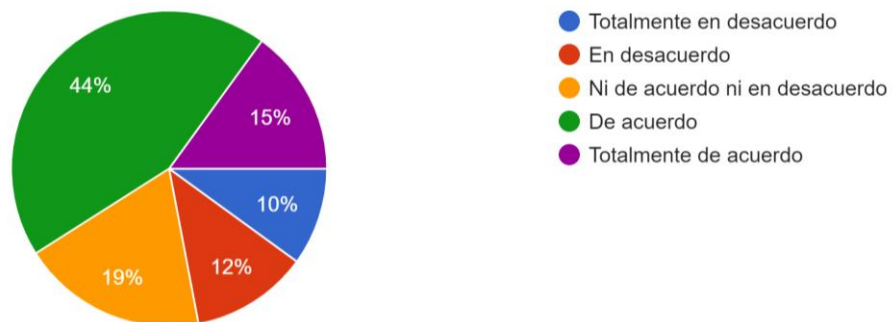
A pesar de ello, el 45% los turistas encuestados consideran que los residentes en Barcelona están involucrados en el desarrollo turístico de la ciudad y que si ellos fueran estarían a favor de nuevos servicios turísticos atraieran a nuevos turistas en la ciudad (55%) ya que estos supondrían un aumento del empleo (76%) (ver figuras 20, 21 y 22).

*Figura 20. Involucración de los residentes en Barcelona en el desarrollo turístico de la ciudad*



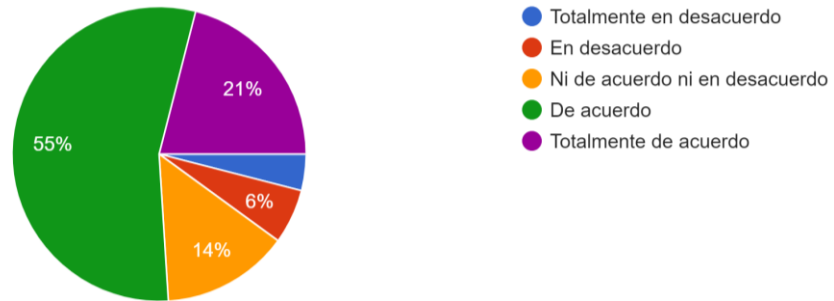
Fuente: elaboración propia

*Figura 21. Atracción de nuevos turistas en la ciudad a través de nuevos servicios turísticos*



Fuente: elaboración propia

Figura 22. Generación puestos de empleo para los residentes de la ciudad de Barcelona debido al turismo



Fuente: elaboración propia

## **CONCLUSIONES**

Las principales conclusiones extraídas sobre el fenómeno de la saturación turística se presentan a continuación.

Como se ha podido apreciar a lo largo del marco muestral descrito, la saturación turística es un fenómeno mundial que está afectando a muchos destinos turísticos.

Ante todo, hay que hacer hincapié en dejar clara la importancia que tiene la imagen o la marca del destino turístico a la hora de planear un viaje. Dicha imagen, tiene que ser atractiva y dinámica tiene que saber convencer al potencial turista, ya que este estará generando unas expectativas a la información que se esté difundiendo sobre este destino turístico.

Las expectativas del turista representan un aspecto fundamental que forma parte de este viaje. Ésta empieza ya durante la programación del viaje y se confirma o no, conforme haya vuelto a casa. Durante el viaje hay muchas variables que pueden que cambien la expectativa o la calidad percibida: situaciones de riesgo no programadas, inconvenientes de cualquiera naturaleza. Es exactamente en este momento en el que desempeñan un papel fundamental los agentes de marketing del destino que pueden cambiar totalmente la situación.

Por esa razón, ha sido en mi modesta opinión bastante útil intentar dar en primer lugar un panorama del turismo mundial actual, para después enfocarse sobre las características que ha de tener un destino y al mismo tiempo cuales son los destinos elegidos llegando a tratar el tema de saturación turística.

De alguna manera, hoy en día y a través del trabajo también, se ha dado una definición clara de este fenómeno, valorando si de verdad puede afectar a la actitud del consumidor y del potencial turista hacia un destino, y por último se han ido analizando a lo largo del proyecto las percepciones del turista ante este fenómeno.

Del trabajo empírico elaborado, con una edad mayoritariamente joven (entre los 19 y 30 años), se puede afirmar que los turistas y los residentes perciben este fenómeno de saturación turística en la ciudad de Barcelona.

No obstante, siguen valorando positivamente a las atracciones del destino y a la cultura del lugar, así como la calidad percibida de los servicios públicos. Además, a la hora de planificar un viaje, prefieren informarse por su cuenta.

El estudio empírico también nos ha mostrado como la relación entre turistas y residentes resulta distante y que, las medidas adoptadas del Ayuntamiento han sido y sigue siendo principalmente el desplazamiento a barrios cercanos de la ciudad. De hecho, como muestra el resultado de la encuesta, los turistas están de acuerdo con dichas medidas, aunque definan como normal la labor de la administración pública. Por lo que afecta a que, si los turistas encuestados consideran que los residentes en Barcelona están involucrados en el desarrollo turístico de la ciudad, un gran porcentaje opina que sí y esto supondría un aumento del empleo.

La principal conclusión que se llega y se que se ha puesto de manifiesto a lo largo del trabajo es que sí, de una cierta manera existe saturación turística, pero al mismo tiempo y con una actitud positiva se puede llevar a cabo y resolver este fenómeno.

Frente a las limitaciones del estudio, destacar el tamaño de la muestra, aunque la procedencia de los encuestados de culturas distintas, como son la española y la italiana, donde apenas se han encontrado diferencias, hace pensar que los son extrapolables a nivel internacional.

Por último, por lo que se refiere a ciertas recomendaciones para paliar la saturación turística podría ser por ejemplo el uso de la tecnología enfocada en la inteligencia artificial porque se va hacia un futuro siempre más controlado de la tecnología y también una combinación entre herramientas técnicas y políticas que se refieren a una cierta promoción del destino con un matiz económico, social y sobre todo medioambiental; una gobernanza que implica en el caso de la saturación turística la creación de planes estratégicos que lleva a una mejor gobernabilidad y por ultimo, un marketing enfocado a centrarse en las experiencias de los turistas.

En resumidas cuentas, espero y invito a aportar mejoras de parte de las autoridades de un destino turístico frente a este problema que alivie la vida de los residentes y que, al mismo tiempo, los turistas se sientan una parte importante para el desarrollo económico de la ciudad.

## BIBLIOGRAFIA

Bigné, E. F. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.

Blog sobre *El Turismo hacia 2030 (05 de noviembre de 2017)* obtenido de <http://paisesmasvistadosdelmundo2017.blogspot.com/2017/11/el-turismo-hacia-2030.html>

Collins [en línea]. En: <https://www.collinsdictionary.com/es/>

¿Cuáles son los tipos de turismo que existen? - Entorno Turístico (17 de enero de 2016) Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>

Cumbre Ministerial de la OMT en la WTM (08 de noviembre de 2017) *Las protestas sociales por la saturación turística: una llamada de alerta para el sector*. Obtenido de: <https://media.unwto.org/es/press-release/2017-11-09/las-protestas-sociales-por-la-saturacion-turistica-una-llamada-de-alerta-pa>

Doxey, G. V. (1975), *A causation theory of visitor/resident irritants: Methodology and research inferences*, Proceedings of the Travel Research Association 6th Annual Conference, Travel Research Association, San Diego. 195-198.

Encuestas online - software encuesta - *Crea y envía cuestionarios fácilmente*. Obtenido de: <https://www.encuestafacil.com>

Fundéu [en línea]. En: <https://www.fundeu.es/recomendacion/turistificacion-neologismo-valido/>

García, C. (20 de noviembre de 2017). *Overtourism: aprendiendo lecciones de la masificación turística*. Obtenido de <https://www.carlogarciaweb.com/overtourism-o-masificacion-turistica/>

Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The Annals of Mathematics Statistics*, 32, 148-170.

Instituto Balear de Estudios Sociales (2017). *Ecobarómetro de Baleares – 5ª edición* (2017). Disponible en: <http://ibesinvestigacion.com/ecobarometro-de-baleares-2017/>

Huete, R. (2010). Opiniones y actitudes ante el turismo residencial en el sur de la Comunidad Valenciana <http://www.theeconomyjournal.com/texto-diario/mostrar/591498/saturacion-destinos-turisticos-barcelona-exporta-modelo-sur>

Índice Global de Ciudades de Mastercard (2018) “*Las 20 ciudades del mundo con mayor tirón para los turistas*” obtenido de <https://www.hosteltur.com/131020-las-20-ciudades-del-mundo-con-mayor-tiron-para-los-turistas.html>

Jurowski, C. y Gursoy D. (2004). *Distance effects on residents; attitudes toward tourism*. Annals of Tourism Research, 31(2), 296-312.

Lisztz, R.W. y Green S. B. (1975). Effect of the Number of Scale Points on Reliability: A Monte Carlo Approach. Journal of Applied Psychology, 60 (1), 10-13.

Martini. (2005). *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni*. Torino: G. Giappichelli.

Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). Determinación de la máxima varianza para el cálculo del Factor de Imprecisión sobre la Escala de Medida (FIEM), y extensión a diferentes tipos de muestreo. Psicothema, 20 (2), 311-316

Milano, Cheer y Novelli, (04 de agosto de 2018). *Saturación turística: un problema global creciente*. [Mensaje en un blog]. Obtenido de: <https://blogs.publico.es/otrasmiradas/14382/saturacion-turistica-un-problema-global-creciente/>

Navarro, E. (2015, 15 septiembre). *La saturación de los destinos turísticos; Barcelona exporta su modelo al sur*. The Economy Journal.

Organización mundial del turismo (OMT) (2011). Miembros afiliados de la OMT. *Tecnología y turismo*. Volumen 1. Ginebra. On-line.

OMT (1980). Manual sobre la Evaluación de los Recursos Turísticos. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

OMT (2005). *Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural*. Guía práctica, UNWTO, Madrid.

OMT (2017). “*El crecimiento no es el enemigo, sino la gestión insostenible*”. Organización Mundial del Turismo. Obtenido de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-08-18/turismo-el-crecimiento-no-es-%20el-enemigo-sino-la-gestión-insostenible>.

OSTELEA (2017). *Overtourism y Turismofobia: Tendencias globales y contextos locales*, The OSTELEA School of Tourism & Hospitality.

Pencarelli, T. (2009). *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*. Milano: F. Angeli.

Plog, S. (1974). *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 55-58.

Pons García, Morales Morales y Díaz González, (2007). *La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista*. Teoría y Praxis 3, 89-102.

Reverté G. F. (2015), *Del turismo de masas al turismo masivo* - Artículo publicado en el espacio Tribuna Libre del número de enero de 2015 Especial Fitur de la revista



agenttravel.es. Obtenido de: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/turisme/del-turismo-de-masas-al-turismo-masivo/>

Serra, A. (2017). *Saturación turística en Mallorca*. Trabajo Fin de Estudios. Universidad de Islas Baleares. Disponible en: [http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4613/Serra%20Lamb%C3%ADas%2C%20Alejandro\\_234930\\_assignsubmission\\_file\\_GADE\\_2017\\_192.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4613/Serra%20Lamb%C3%ADas%2C%20Alejandro_234930_assignsubmission_file_GADE_2017_192.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Statista. (2018). *Global travel and tourism industry - Statistics & Facts*. Obtenido de The statistic portal <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism>

## **ANEXO**

El presente cuestionario tiene como objetivo recoger datos referentes la percepción de los residentes y de los turistas frente el fenómeno de saturación turística de la ciudad de Barcelona.

### **Actitud del consumidor ante la saturación turística:**

¿Ha visitado Barcelona alguna vez?

- Sí
- No

¿Cuál es el motivo principal de su viaje a Barcelona?

- Vacaciones
- Visita a familiares o amigos
- Estudios, formación, negocios
- Trabajos (motivos profesionales)
- Asistencia a eventos culturales (musicales, teatro, espectáculos)

¿Cómo planificó sus vacaciones a Barcelona?

- Agencia turística tradicional (física)
- Agencia turística on-line
- Por mi cuenta
- Otros

¿En qué tipo de alojamiento se hospedó en su visita a Barcelona?

- Pensión
- Hostal
- Hotel 3\*
- Hotel 4\*
- Hotel 5\*
- Altro:

¿Qué régimen de alojamiento eligió en su viaje a Barcelona?

- Sólo alojamiento
- Alojamiento y desayuno
- Media pensión
- Pensión completa

¿Qué tipo de visita ha realizado Ud. en Barcelona?

- Visita guiada
- Visita libre
- Sin visita

En general, ¿Se siente satisfecho de sus vacaciones en la ciudad de Barcelona?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Regular
- Bastante satisfecho
- Muy satisfecho

Barcelona se proyecta como ciudad cultural y modernista de cara al exterior ¿cree que la ciudad está bien identificada con esta imagen? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Piensa Ud. que Barcelona podría ser considerada como un destino turístico masificado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Altro

¿Cuándo visitó las principales atracciones turísticas de Barcelona (museos, parques, etc.) se sintió agobiado debido a la cantidad de turísticas que había? \*

- Nada

- Poco
- Regular
- Bastante
- Mucho

¿Qué reclamo turístico de Barcelona considera que el que está más masificado de turistas? (Puede marcar varias opciones)

- La Sagrada Familia
- El mercado de La Boquería
- El ParK Güell
- La Rambla
- El Barrio Gótico
- Paseo de Gracia (Casa Batlló, La Pedrera)
- Altro:

¿En su opinión, la calidad de los servicios públicos ha mejorado debido al turismo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

En su opinión, ¿El número de visitantes que se desplazan de un lugar a otro para aprovechar del patrimonio artístico cultural de la ciudad es adecuado?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Está Ud. de acuerdo, con las medidas de la Comunidad y Ayuntamiento de Barcelona en regular los pisos vacacionales y controlar las licencias hoteleras para solucionar de alguna manera el fenómeno de la saturación turística?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Como valoraría la labor de la administración pública de Barcelona en lo referente a la actividad turística en la ciudad?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Otro:

¿Considera que los beneficios de la actividad turística en Barcelona son superiores a los costes?

- Totalmente de desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Otro:

¿Considera que la actividad turística en Barcelona ha provocado cambios en la cultura de los residentes y/o pérdida de tradiciones y costumbres?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los residentes de Barcelona, ¿acogen a los turistas con calidez?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Según su opinión, ¿la relación entre turistas y residentes en Barcelona es distante?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cree que los residentes en Barcelona están involucrados en el desarrollo turístico de la ciudad?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Si usted fuera residente en Barcelona, ¿estaría a favor de nuevos servicios turísticos que puedan atraer a nuevos turistas en la ciudad?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cree que el turismo proporciona puestos de empleo para los residentes de la ciudad de Barcelona?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

### **Preguntas sociodemográficas:**

Sexo

- Mujer
- Hombre

Edad

- Entre 18 y 30 años
- Entre 30 y 40 años
- Entre 40 y 50 años
- Más de 50 años

Lugar de residencia

.....

Nivel de estudios

- Ed. Secundaria
- Bachillerato
- Formación profesional
- Estudios universitarios
- Otro

Situación laboral

- Amo/a de casa
- Asalariado
- Autónomo
- Desempleado
- Jubilado
- Estudiante
- Otro:

Nivel de ingresos

- <600
- 600-900
- 900-1200
- 1200-1800
- >1800