

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Participación ciudadana: Solución de la turismofobia
Citizen participation: Solution of Tourist Phobia

Autor/a: D/D^a Axel Isaias Waló Arguello

Tutor/a: D/D^a Maria Mercedes Melchior Navarro

Grado en TURISMO
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2017 / 2018

LUGAR Y FECHA
Convocatoria Septiembre

ÍNDICE	Página
1. <u>RESUMEN / ABSTRACT</u>	5
2. <u>INTRODUCCIÓN</u>	5 - 7
3. <u>SITUACIÓN ACTUAL DE LA TURISMOFOBIA</u>	7 - 8
4. <u>EFFECTOS NEGATIVOS DE LA TURISMOFOBIA</u>	8
4.1. <u>SOCIALES</u>	8 - 9
4.2. <u>AMBIENTALES</u>	9 - 10
4.3. <u>CULTURALES</u>	11
4.4. <u>ECONÓMICOS</u>	11 - 12
5. <u>MEDIDAS ACTUALES PARA LA TURISMOFOBIA</u>	12
5.1. <u>LIMITACIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES</u>	13
5.1.1. <u>Expectativas en el disfrute</u>	13
5.1.2. <u>Impacto en los recursos del destino</u>	14
5.2. <u>AÑADIR PRECIO O ECOTASA</u>	15
5.2.1. <u>Obtener beneficios del alto número de visitantes</u>	15 - 16
5.2.2. <u>Impuesto a la conservación</u>	16 - 17
5.3 <u>PROHIBIR LA VISITA A LAS ZONAS TURÍSTICAS</u>	17
6. <u>SOLUCIÓN A LA TURISMOFOBIA: PARTICIPACIÓN CIUDADANA</u>	18
6.1 <u>BENEFICIOS DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL TURISMO</u>	18
6.1.1. <u>Mayor implicación en la actividad turística</u>	18
6.1.2. <u>Entendimiento población – sector</u>	19
6.1.3. <u>. Mayor concienciación de la importancia del turismo como generador de beneficios</u>	19
6.1.4. <u>Mejora de la relación administración – población</u>	19 - 20

6.1.5. <u>Satisfacción del residente</u>	<u>20</u>
6.1.6. <u>Mayor Satisfacción del turista</u>	<u>20</u>
6.2. <u>LIMITACIONES A LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA</u>	<u>20</u>
<u>6.2.1. Leyes, legislación</u>	<u>20 - 21</u>
<u>6.2.2. Rechazo político</u>	<u>21 - 22</u>
<u>6.2.3. Falta de consenso</u>	<u>22</u>
<u>6.2.4. Participación ciudadana inadecuada o ineficaz</u>	<u>22</u>
<u>6.2.5. Baja Participación ciudadana</u>	<u>22</u>
<u>6.3 MEDIDAS PARA CONSEGUIR UNA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EFECTIVA: MODELO DE DESTINO ÓPTIMO</u>	<u>23</u>
<u>6.3.1. Residente – Turista</u>	<u>23</u>
<u>6.3.2. Residente – Organismo público</u>	<u>24</u>
<u>6.3.3. Residente – Sector privado</u>	<u>24</u>
<u>6.3.4. Residente – Destino</u>	<u>24</u>
<u>6.4. SEGÚN EL ÁMBITO DE ACCIÓN (LOCAL, INSULAR, REGIONAL, NACIONAL).</u>	<u>25</u>
<u>6.4.1. Nacional</u>	<u>25</u>
<u>6.4.2. Regional</u>	<u>25</u>
<u>6.4.3. Insular</u>	<u>25</u>
<u>6.4.4. Local</u>	<u>26</u>
<u>6.5. LAS TIC'S: NUEVA FORMA DE APLICACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA</u>	<u>27 - 28</u>
<u>7. FORMAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA IMPERFECTAS ACTUALES</u>	<u>28</u>
<u>7.1. CONSEJO DE TURISMO DE BARCELONA Y DEMOCRACIA SEMIDIRECTA DE SUIZA</u>	<u>28 - 30</u>
<u>8. CONCLUSIÓN</u>	<u>30</u>
<u>9. BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA</u>	<u>31 - 35</u>
<u>10.. ANEXOS E IMÁGENES</u>	<u>36 - 42</u>

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

GRÁFICOS

1. <u>Riesgo de Masificación</u>	<u>7</u>
2. <u>Confianza Política</u>	<u>21</u>

IMÁGENES

1. <u>Grafiti en contra del turismo</u>	<u>8</u>
2. <u>Paris, Respecto a la época estival</u>	<u>10</u>
3. <u>Playa de Phi Phi</u>	<u>10</u>
4. <u>Trabajadora del Parador de turismo de Plasencia</u>	<u>12</u>
5. <u>Santorini</u>	<u>13</u>
6. <u>Fontana Di Trevi</u>	<u>14</u>
7. <u>Parque Güell</u>	<u>15</u>
8. <u>El Teide</u>	<u>16</u>
9. <u>Koh Khai, Tailandia</u>	<u>18</u>
10. <u>Maspalomas, Gran Canaria</u>	<u>26</u>

ESQUEMAS

1. <u>Marca matriz de las islas y sus delegaciones insulares</u>	<u>26</u>
--	-----------

ORGANIGRAMA

1. <u>Modelo: Sistema destino óptimo (creación propia)</u>	<u>23</u>
2. <u>Sistema de participación ciudadana turística del ayuntamiento de Barcelona</u>	<u>29</u>

1. RESUMEN

El presente estudio pretende realizar un análisis de la “*turismofobia*” como fenómeno turístico y sus efectos. Para ello realizamos una investigación sobre las condiciones que propician el surgimiento del fenómeno en los destinos turísticos y daremos solución al problema por medio de la propuesta de una solución alternativa a las aplicadas actualmente, como es la participación ciudadana.

Palabras claves: Turismofobia, participación ciudadana, destino óptimo.

ABSTRACT

The present study means to do an analysis of “*Tourist phobia*” as tourist phenomenon and its effects. We realize an investigation about the conditions which provoke the emergence of this phenomenon on tourist destinations and propose a solution by a new alternative, like citizen participation.

Key words: Tourist phobia, citizen participation, optimum destination.

2. INTRODUCCIÓN

El estudio que abordaremos está relacionado con uno de los temas mediáticos más mencionados del último año en el sector turístico: *La turismofobia*.

- ¿Qué es turismofobia?

Basándonos en determinados autores, la definición de la *turismofobia* puede variar. Algunos lo consideran, “el temor, aversión o rechazo social que sienten los ciudadanos locales de un destino hacia los turistas”¹ o “el rechazo de los pobladores locales hacia los turistas, los cuales son vistos como personas que invaden su espacio y que generan una influencia negativa en su entorno y vida diaria”². Sin embargo, ambas definiciones consideran al turista, el foco de efecto de la *turismofobia*. Esto lo podemos considerar erróneo puesto que la *turismofobia* surge por la combinación de los numerosos efectos negativos causados por el turismo y no por parte del turista. El turista es el desencadenante de la actividad turística y de todos los sectores que lo componen

¹Véase <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-turismofobia/> “Que es la turismofobia” (2018)

² Véase <http://www.viajesyturismoaldia.com/2010/12/02/%C2%BFque-es-la-turismofobia/> “Que es la turismofobia” (2018)

Participación ciudadana: Solución de la turismofobia

(Transporte, alojamiento, restauración...). A su vez, el rechazo no se produce hasta que se alcanza la saturación del destino, por lo que el rechazo al turista es una forma de evitar la prolongación de los efectos negativos.

Por lo que podríamos considerar la *turismofobia* como “el rechazo de la población al turismo debido a los efectos nocivos producidos por el mismo en un destino turístico.”

El motivo que me ha llevado abordar este tema es debido tanto a la actualidad del tema como la ausencia de soluciones alternativas para resolver el problema. Actualmente, se desconocen los efectos a largo plazo que puede tener en aquellos destinos maduros que padecen la situación. Solo encontramos numerosos informativos y revistas que mencionan los efectos sin encontrar una definición clara. Este trabajo servirá como base para entender qué es, sus efectos y encontrar una solución óptima desde el punto de vista social, económico y medioambiental.

A la hora de localizar la mayoría de la información, nos hemos basados en fuentes secundarias sobre todo vía online y en español, ya que dicho fenómeno se da en destinos turísticos de nuestro país. Sin embargo, la información recabada había de ser cohesionada ya que cada fuente aportaba un dato que debía relacionarse con otros.

De todas las fuentes encontradas, tres de ellas me han aportado información valiosa: “*La participación ciudadana como instrumento para la planificación e investigación social del turismo*” (Ortiz, G. 2018) “*El auge de la turismofobia, ¿Hipótesis de investigación o ruido ideológico?*” (Huete, R y Mantecón, A. 2018) y “*Los efectos de los procesos participativos en la sociedad civil.*” (Jiménez, M. y García, P. 2015).

También he conseguido contactar con la única institución de participación ciudadana de turismo activa para saber sus funciones, objetivos y logros para conseguir mejorar su formato de participación en el turismo. Estas fuentes me han dado la información básica para llevar a cabo mi trabajo y la solución al fenómeno.

A su vez, la recopilación de información ha sido complicada debido a la falta de datos sobre la turismofobia y lo que sus efectos conllevan. Por lo que hemos tomado los recursos obtenidos como base para el desarrollo de mi trabajo.

Dichas investigaciones han dado la clave en mi propuesta para radicar *la turismofobia*: La participación turística. Para llegar a esta alternativa, he tenido que buscar numerosos artículos, revistas especializadas, entre otros para localizar la raíz del problema ya que no todos los efectos negativos del turismo y la turismofobia coinciden de forma decisiva. Para ello hemos recabado los distintos efectos de aquellos destinos que sufren turismofobia y concluir cuales son los efectos de dicho fenómeno a distintos niveles para plantear la solución.

Participación ciudadana: Solución de la turismofobia

Es necesario matizar que el desarrollo del trabajo, la propuesta y conclusiones son subjetivas pues mi trabajo se centra en una nueva perspectiva sobre el fenómeno y solución propia teniendo como base las fuentes consultadas.

La realización de este trabajo tiene como objetivos:

- Definición de las características de la *turismofobia*
- Delimitación de los efectos de la *turismofobia*
- Diferenciación entre *turismofobia* y turismo masificado
- Solución para la *turismofobia* por medio de una propuesta personal

3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA TURISMOFOBIA

Actualmente la *turismofobia* es un fenómeno localizado casi principalmente en el continente europeo, puesto que Europa concentra en torno a un 50% del turismo mundial. Sin embargo, podemos encontrar casos aislados en otros continentes como Asia donde padecen efectos similares, pero con una magnitud menor al continente europeo. Aquellos destinos que sufren el fenómeno de la turismofobia comparten características comunes: destinos maduros con espacio limitado, alta capacidad de atracción turística y estacionalidad acusada.

Basándonos en este criterio damos con los destinos que sufren problemas con la *turismofobia*: Barcelona, Mallorca, Venecia, Roma, Ámsterdam, entre otros.

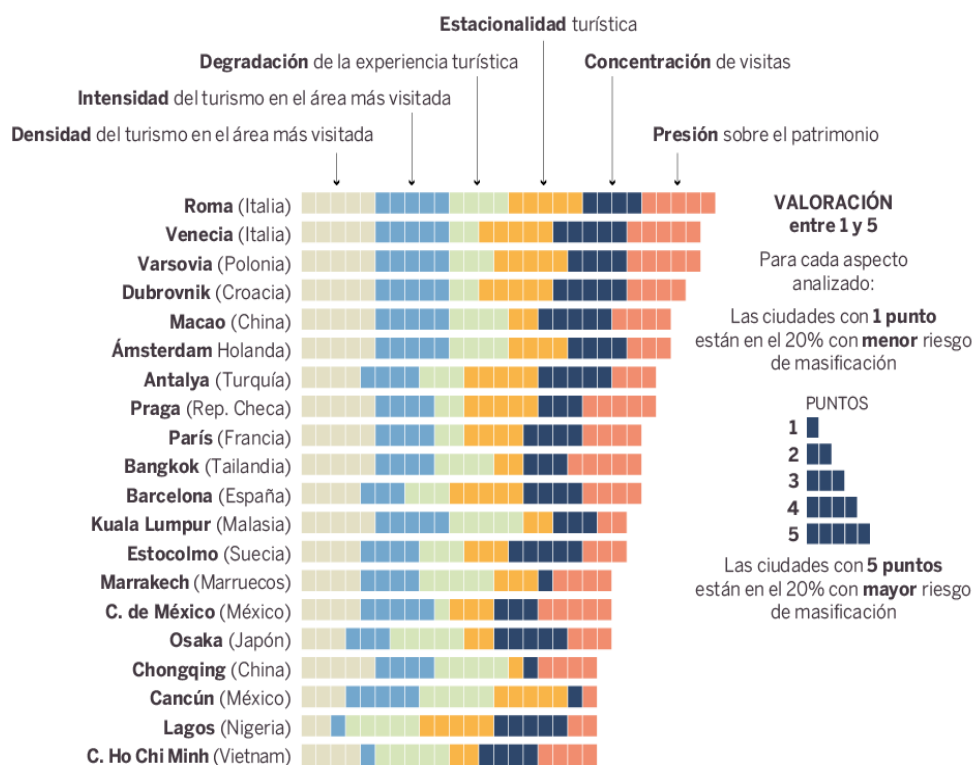


Gráfico 1. "Riesgo de Masificación" (El PAÍS, 2017).³

Como se puede apreciar en el gráfico, hay una clara dominación europea en lo que se refiere al exceso turístico (9 de las 20 ciudades con mayor riesgo de masificación son europeas). Cabe destacar, que ciudades como Nueva York o Londres (uno de los mayores destinos urbanos a nivel mundial), no se sitúan entre los lugares con exceso turístico.

A diferencia de otras ciudades, estos destinos son ciudades globales⁴ que tienen mayor capacidad de carga turística respecto a otras ciudades como Venecia o Ámsterdam destacadas por sus características espaciales (Venecia, destacada por sus numerosos canales que dificulta la circulación turística, al igual que Ámsterdam conocida como la Venecia del norte). Nueva York y Londres debido a su gran tamaño como metrópolis globales (ambas superan los 10 millones de habitantes) y su economía diversificada (el turismo es un sector relevante pero no decisiva), impide que los efectos de la *turismofobia* se propaguen en estas ciudades.

Muchos expertos esperan que los efectos de la *turismofobia* se extiendan más allá del viejo continente debido al aumento sustancial de la conectividad global, abaratamiento del transporte que facilita el desplazamiento a lo largo del planeta, aumento de la clase media en países en vías de desarrollo (China, países de Latinoamérica) y un incremento de turistas potenciales tanto a destinos europeos como destinos emergentes (Vietnam, Bangkok, Malasia...).

Por suerte, la *turismofobia* es un fenómeno reciente, por lo que actualmente es objeto de estudio para conseguir soluciones, atenuar sus efectos y evitar su extensión por otros destinos.

4. EFECTOS NEGATIVOS DE LA TURISMOFOBIA

Como hemos mencionado anteriormente, no debemos confundir los efectos negativos del turismo con la *turismofobia* pues el fenómeno se localiza en lugares específicos y sus efectos son casi exclusivos de los lugares que lo padecen.

4.1 SOCIALES

En primer lugar, uno de los primeros efectos claramente negativo es el rechazo social visible.

³ Véase https://elpais.com/elpais/2017/12/15/media/1513359354_311797.html

⁴ Véase <https://atributosurbanos.es/terminos/ciudad-global/> "ciudad global"



Imagen 1. Graffiti con mensaje en contra del turismo en una de las zonas turísticas de la ciudad condal.

Como se pueda apreciar en la imagen, mensajes “turismofóbicos” son uno de los ejemplos de rechazo visible de la población hacia el sector turístico.

Además de este efecto se han incrementado las movilizaciones en época estival en contra de los propios visitantes para mostrar su rechazo.

Sin embargo, podemos encontrar efectos particulares tales como la despoblación. Este caso se está produciendo actualmente en Venecia debido a los efectos nocivos del turismo (encarecimiento de la vivienda, aumento del coste de la vida en la ciudad, masificación y pérdida de la vida cotidiana...) generando la emigración de la población veneciana.

A diferencia de Venecia, en destinos como Barcelona o Ámsterdam no surge este efecto ya que, a diferencia de la ciudad italiana, Barcelona y Ámsterdam se resisten a padecer el “síndrome de Venecia”. Por ello, dichas ciudades toman determinadas medidas para hacer frente a esta situación intentando forzar cambios y controles mas estrictos sobre el sector turístico.

4.2 AMBIENTALES

En lo referente a lo ambiental, se dan efectos bastantes similares a los considerados en los efectos negativos del turismo, pero con determinados matices. Uno de los efectos más notables es el deterioro excesivo del patrimonio del lugar visitado. El ejemplo mencionado anteriormente, Venecia ha sido amenazado por la UNESCO, pues podría entrar en la lista negra del patrimonio en peligro⁵, debido a la cantidad excesiva de turistas que visitan la zona, generando un aumento de la degradación del patrimonio. Este efecto se detecta en otros recursos turísticos con alta capacidad de atracción de visitantes como las pirámides de Keops en Egipto o La Gran Muralla

⁵ Véase <http://www.portafolio.co/internacional/venecia-en-la-lista-negra-507179> “Venecia en la lista negra”

Participación ciudadana: Solución de la turismofobia

China. A esto, se debe añadir la inevitable generación de residuos que afectan a estas zonas completamente masificada que supone la pérdida de atractivo del recurso.



Imagen 2.

Contraste de París respecto a la época estival.

Como se puede apreciar en la imagen 2, existe un contraste entre la expectativa y la realidad de las zonas visitadas. En estos lugares hay que añadir el impacto acústico y paisajístico debido a la masificación que altera el paisaje urbano. Todo esto genera malestar tanto al turista y sobre todo a los pobladores de las ciudades.

Sin embargo, el impacto ambiental se da también en lugares aislados con difícil acceso pero con una alta capacidad de atracción turística. Un ejemplo es el caso de Phi Phi island (lugar famoso por ser lugar de filmación de películas) o Santorini (famoso por sus casas blancas y atardeceres mediterráneos) donde se han visto obligadas a poner un límite al número de visitantes no solo por el número de turistas⁶, sino por el impacto ambiental causado, como la degradación del medio físico, sobredimensión de los recursos del destino (luz, agua).



⁶ Véase https://www.hosteltur.com/123965_santorini-toma-medidas-limitar-llegada-turistas.html "Santorini toma medidas para limitar la llegada de turistas"

Imagen 3. Playa de Phi Phi

Uno de los efectos de su masificación es la producción excesiva de residuos.

4.3 CULTURALES

En los últimos años, se ha hecho alusión sobre los efectos negativos culturales del turismo. En particular sobre la aculturación del destino o el efecto “choque turista-residente”. Sin embargo, la *turismofobia* ha traído a los destinos otros cambios negativos como la “*Dysneifacion*”⁷. Si tuviéramos que dar una definición resumida de dicho termino seria “Destino turístico gestionado de forma igual a un parque temático”.

Otro efecto destacable debido a la *turismofobia* es la monetización de sitios visitables o festejos populares de interés, debido a la popularidad de algunos lugares (Parque Güell en Barcelona) o festividades (San Fermín o La Tomatina) se está produciendo una alteración de los valores tradicionales de estos sitios. En el caso del parque Güell o Sagrada Familia son lugares que eran gratuitos a la visita, pero la masificación pone un precio por disfrutar de ello, por lo que lleva a impedir el disfrute de estos sitios que forman parte de la cultura y que perjudica en mayor medida a los residentes.

En el caso de los festejos los casos son aún más llamativos debido a que la motivación del turista respecto al residente es diferente. Los residentes disfrutan del significado de la festividad mientras que los turistas le añaden otros elementos propios que modifican el sentido de la celebración. Todo esto altera la esencia original de algunas culturas y sus celebraciones y los elementos que lo forman.

4.4. ECONÓMICOS

Uno de los efectos de la *turismofobia* es el impacto económico negativo, mayor en la población que en las empresas.

El exceso de turistas y los altos ingresos percibidos por el sector que supone un encarecimiento de los precios del destino, destacando entre ellos el precio del suelo que afecta principalmente a los alquileres de las zonas turísticas y alrededores (Alquiler vacacional, residencial y servicios y productos turísticos). Este efecto supone el aumento del coste de vida de los habitantes del lugar debido a un mayor ritmo de crecimiento de los precios respecto al poder adquisitivo del residente puesto que el turista posee un mayor poder adquisitivo respecto a la población local.

⁷ Véase <http://www.eleconomista.es/construccion-inmobiliario/noticias/8167233/02/17/Disneyficacion-o-por-que-el-turismo-esta-convirtiend-nuestras-ciudades-en-parques-tematicos.html> “Disneyficación o porque el turismo está convirtiendo nuestras ciudades en parques temáticos”

A esto añadimos la concentración de los beneficios del turismo en un nicho reducido de personas del sector que generan una brecha salarial entre los diferentes empleos turísticos (los empleos turísticos como los directores se pagan en cifras en torno a 4.000 euros mensuales mientras que puesto como camarera de piso es un tercio, 1.500 euros con más horas trabajadas que los propios directivos) y precariedad laboral puesto que el turismo tiene una estacionalidad marcada lo que genera un empleo precario. (Contrato temporal de baja remuneración salarial).

Todo esto afecta a la economía de la población local generando rechazo a la actividad turística ya que no aporta beneficios de forma estable y directa al residente.



Imagen 4. Trabajadora del Parador de turismo de Plasencia, Cáceres. Manifestándose por la precariedad laboral, en el que se puede apreciar el sueldo percibido. El salario medio en España es 1878 euros/ mes y en Extremadura 1613 euros /mes.⁸

5 MEDIDAS ACTUALES PARA LA TURISMOFOBIA

A lo largo de estos últimos años, el incremento de la masificación, y con ello la aparición de la turismofobia, han llevado a los destinos afectados a tomar medidas para evitar efectos más nocivos.

Las medidas tomadas son adaptadas a aquellas zonas afectadas, desde la totalidad de un destino hasta puntos de interés turístico aislados que sufren los efectos negativos del turismo.

Entre las medidas más habituales encontramos:

⁸Véase <https://www.coinc.es/blog/noticia/salarios-medios-comunidades-autonomas> "Salario medio por comunidad autónoma"

5.1. LIMITACIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES

Esta medida es la más extendida actualmente para reducir los efectos perjudiciales del turismo. En ciudades como Venecia o Barcelona u otros lugares turísticos mediterráneos como Mallorca o Santorini han implantado estas medidas en épocas estivales debido a la alteración de la experiencia turística por la masificación en estos destinos. Esta medida a su vez es aplicada en puntos específicos de interés sensibles al impacto del turismo (Pico del Teide, Ciudad de Venecia, Sagrada Familia, etc.).

El motivo de su implantación se debe a la existencia de determinadas situaciones:

5.1.1. Expectativas en el disfrute

Muchos turistas deciden viajar al destino basándose en la imagen de un destino por internet ofrecidas por las empresas turística. Sin embargo, en muchos destinos encuentran una situación diferente a la esperada generando insatisfacción en la experiencia del turista.



Imagen 5. Santorini. La realidad y la expectativa actual .

Como se puede apreciar en las fotos anteriores, existe un gran contraste en lo esperado y en la realidad. Esto genera la insatisfacción del turista puesto que no ha vivido la experiencia esperada. De hecho, muchos destinos sufren una opinión negativa del destino por la masificación del lugar como lo muestra un estudio reciente en Barcelona sobre la satisfacción turística donde Barcelona conseguía un 8,6 sobre 10 en satisfacción⁹. Sin embargo, la principal queja del turista es la concentración de turistas en los lugares pues altera su experiencia y disfrute en el destino.

⁹ Véase <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20160821/404095232373/turistas-barcelona-masificacion.html> "Los turistas puntúan Barcelona con un 8,6 pero se quejan de la masificación"

5.1.2. Impacto en los recursos del destino



Imagen 6. Fontana Di Trevi, uno de los lugares más visitados de Roma, pretende limitar su visita y poner precio de entrada.

Otras de las razones para la limitación de las visitas es el impacto de la *turismofobia* en el medio físico y en el patrimonio.

Muchos de los lugares con turismofobia se ven afectados debido al peligro irreversible de la pérdida de recursos, pues son sensibles a la experiencia turística.

Por este motivo sitios como Venecia está limitando la entrada a su casco histórico pues la UNESCO ha añadido en la lista negra de patrimonio en peligro a la ciudad italiana, lo que supondría perder el título de patrimonio de la humanidad. Por este motivo, además de los expuestos (pérdida de población, masificación, encarecimiento precios), se aplica esta medida. Pero no solo se da en ciudades este efecto, pues en algunos lugares como el Taj Majal en La India o la Fontana Di Trevi en Roma han tenido que aplicar la misma medida debido al exceso de turistas que visitan estos recursos turísticos valiosos a nivel mundial.

Desgraciadamente, Estas medidas no dan un resultado favorable económicamente pues se está limitando la capacidad de crecimiento de los destinos, así como el empleo generado.

A pesar de la medida, el impacto producido por los visitantes es menor pero insuficiente para evitar la degradación del patrimonio y la calidad de vida de los residentes locales.

5.2. AÑADIR PRECIO O ECOTASA

Otra opción aplicada, principalmente en recursos turísticos de un destino, es la aplicación de un precio o “tasa turística”¹⁰. El objetivo de añadir un precio se debe a los siguientes motivos:

5.2.1 Obtener beneficios del alto número de visitantes

En las ciudades que padecen *turismofobia*, como característica común, existen numerosos puntos de interés con una alta densidad de visitantes (Venecia, Plaza de San Marcos; Barcelona, La Sagrada Familia; París; La Torre Eiffel).

La alta concentración de turistas en un mismo punto ha llegado al extremo de añadir un precio para disfrutar de dichos monumentos como forma de limitar el número de turistas y conseguir un beneficio monetario como forma de compensar el impacto del turista en el recurso.



Imagen 7. Parque Güell, Barcelona, en temporada alta.

¹⁰ Véase <https://www.actualidadviajes.com/que-es-la-tasa-turistica-y-donde-se-aplica-en-europa/> “¿Qué es la tasa turística y dónde se aplica en Europa?”

Participación ciudadana: Solución de la turismofobia

En algunos lugares como Barcelona, esta medida ya forma parte de la temporada de verano, donde los visitantes deben pagar el acceso a los puntos más concurridos de la ciudad condal como el Parque Güell (8,50 euros por persona) e incluso pagar situarse en la zona exterior de la Sagrada Familia.

Sin embargo, estas medidas han sufrido el rechazo de la población de Barcelona ya que los mismos residentes no están exentos de dicha entrada.

La población ha solicitado la entrada gratuita a los residentes de Barcelona como medida para evitar discrepancias.

Cabe destacar que, en otros destinos han aplicado medidas similares, pero sin poner precio de entrada sino a otros aspectos complementarios.

Un ejemplo es Venecia donde no existe precio para entrar a la plaza de San Marcos, pero pone precio para sentarse en un banco (medida bastante criticada) así como el disfrute de tomar o comer algo en algún restaurante de las zonas más concurridas.

Esta medida permite conseguir beneficios público - privados, pero no supone reducir de forma significativa el número de turistas, así como el impacto generado debido a la afluencia de visitantes ya que la implantación de precio o ecotasa no supone un obstáculo o pérdida de atractivo para la visita

5.2.2 Impuesto a la conservación



Imagen 8. El Teide, el segundo parque nacional más visitado del mundo después del Monte Fuji en 2010, es uno de los lugares donde se plantea la implantación de la Ecotasa.

Otra opción es la aplicación de una ecotasa o “Tasa turística”. La diferencia respecto a poner precio como el caso anterior es su objetivo: Destinado a otras causas sin ánimo de lucro, inversiones públicas en el recurso, mejora del acceso al recurso, entre otros.

Este tipo de tasas se aplican actualmente a los alojamientos (en el caso de España) así como en otros destinos europeos (Malta, Grecia, Italia) como forma de compensar el impacto de los turistas que se alojan o visitan determinados destinos, pues estos generan una alta cantidad de residuos debido a la actividad turística.

Sin embargo, la masificación en el patrimonio cultural y natural han planteado la posibilidad de implantarlo en aquellos lugares sensibles al impacto del turismo (Venecia, Parque Nacional del Teide, Islas Medas en Cataluña). El propósito de su implantación es la conservación y mantenimiento de los recursos para proteger, sensibilizar y preservar su importancia como puntos de interés turísticos con alto riesgo de degradación por la actividad turística.

Muchos de los sitios que aplican este impuesto lo contemplan como forma de recibir una retribución por el impacto del turista y dicho impuesto se destina para la protección o conservación de un recurso de carácter natural o cultural.

5.3 PROHIBIR LA VISITA A LAS ZONAS TURÍSTICAS

Por último, y el caso menos beneficioso, es la prohibición de visita a determinadas zonas turísticas.

Afortunadamente, la prohibición solo se ha dado en un lugar específico en Tailandia (Koh Khai). Sin embargo, no podemos descartar que esta medida pueda ser aplicada en el futuro en nuevos destinos saturados.

Basándonos en las medidas anteriores, esta medida solo se aplicaría en el caso de que ninguna de las mencionadas funcione para reducir el impacto.

Este caso solo se podría dar en aquellos lugares donde el impacto es destructivo al límite de poder desaparecer el recurso de atracción (en el caso de Koh Khai, la playa y la vida submarina entorno al coral).

Esta medida es radical y perjudicial para el desarrollo turístico pues es una respuesta inmediata para evitar la completa pérdida del recurso en cuestión, generando un parón de la actividad turística, afectando tanto turista y la economía del lugar como aquellos lugares enfocados a la actividad turística, generando la pérdida de beneficios no conseguidos por la prohibición.



Imagen 9. Koh Khai, Tailandia. Dicho lugar ha prohibido la entrada de visitantes para resguardar su flora y fauna de la barrera de coral.

6. SOLUCIÓN A LA TURISMOFOBIA: PARTICIPACIÓN CIUDADANA

A pesar de las medidas anteriores ninguna de ellas ha sido efectiva para poder conseguir un punto de equilibrio entre la actividad turística y el impacto de esta en el lugar.

Analizando todas las medidas hemos encontrados una posible alternativa que podría ser utilizada y aún no contemplada como herramienta en contra de la turismofobia: La participación ciudadana.

Como hemos podido observar, todas las medidas realizadas se han ejecutado sin tener en cuenta a la población y su opinión en materia turística a pesar de ser la principal víctima de los efectos nocivos del fenómeno.

No tener en cuenta a la población afectada es un error por parte de los implicados en la actividad turística pues son ellos quienes conocen mejor su territorio, las necesidades y problemas existentes en él. Tener en cuenta su voz puede dar ideas para tomar medidas óptimas pues a pesar de la frase recurrente de “el turista siempre tiene la razón” es el residente quien mejor conoce las limitaciones y necesidades de su territorio.

6.1. BENEFICIOS DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL TURISMO.

Para poder constatar los beneficios de la alternativa tanto para el turista como para la población residente, me he basado en otras investigaciones relacionada con la participación ciudadana (Jiménez Sánchez, M y García Espín, P. 2015. *Los efectos de los procesos participativos en la sociedad*).

A partir de las determinadas fuentes hemos dado con los beneficios de la participación ciudadana en el sector turístico:

6.1.1. Mayor implicación en la actividad turística

La participación ciudadana puede favorecer una mayor participación de la población en materia turística de forma que se sentirán partícipes de las políticas turísticas y serán claves en la transformación y gestión turística del destino.

Dicho papel incentivará a la población a su mayor implicación lo que generará que grupos de la población se unan a la causa.

La consecuencia de esta mayor implicación genera a su vez otros efectos positivos colaterales

6.1.2 Entendimiento población - sector

La participación ciudadana en el sector favorecerá el consenso con las empresas del sector para poder conseguir beneficios para las partes implicadas , lo que generaría sinergias positivas y una mejora de la relación entre los agentes para conseguir resolver problemas comunes , tales como precariedad laboral , redistribución equitativa de beneficios entre los agentes turísticos , mayor implicación o implantación de una mejor Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas con la población , una oferta alojativa diferenciada , competitiva y de calidad , mejora en la gestión conjunto del turismo , etc.

6.1.3 Mayor concienciación de la importancia del turismo como generador de beneficios

A su vez la interacción población – sector turístico, permitirá a la población entender la importancia del turismo en su entorno como generador de beneficios a nivel territorial, social y económico, pues la falta de conocimiento sobre los beneficios que aporta es una de las causas del rechazo de la población hacia el turismo.

6.1.4 Mejora de la relación administración – población

Al mismo tiempo que la población mantiene interacción con el sector turístico, la administración también debe mantener contacto con la población pues las entidades públicas son aquellas que planifican, diseñan e implantan las políticas turísticas que afectan a la población residente.

El contacto entre población y administración puede ser primordial a la hora de aprobar normativas de los diferentes ámbitos, pues aplicar normativas u otras vías legales con la participación de la población supondría un mayor apoyo de estos a los políticos y sus medidas en el territorio y como consecuencia, mayor satisfacción con el sistema político y sus decisiones.

6.1.5 Satisfacción del residente

A consecuencia de todo lo anterior, supone un incremento sustancial de la satisfacción del residente tanto con el sector turístico y la administración ya que favorece el fortalecimiento de las relaciones con las partes implicadas y mayor beneficio para la población pues se toman medidas que les benefician tanto a nivel individual como grupal en materia social, económica, laboral, medioambiental, etc....

6.1.6 Mayor Satisfacción del turista

Como consecuencia de la mejor satisfacción del residente , se produciría una mejora de los servicios ofrecidos (mejora de la hospitalidad y mayor aceptación al turista en el destino, empresas turísticas, mejora de los servicios y productos ofrecidos , Sector público , política turísticas más beneficiosas tanto para el turista como el residente) pues el residente considera la actividad turística una fuente de beneficios para la población lo que implica el apoyo a la continuación de su desarrollo.

6.2 LIMITACIONES A LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

A pesar de los efectos positivos, la participación ciudadana y su implantación presenta determinadas limitaciones que deben ser resueltas para asegurar una aplicación efectiva.

Las limitaciones a una efectiva participación ciudadana se pueden deber a determinados motivos:

6.2.1 Leyes, legislación

En el marco legal, la participación ciudadana es legal con determinados matices: La legislación vigente no contempla la participación ciudadana como método vinculante en la aprobación de medidas o normas a nivel político, por lo que limita la participación ciudadana y las propuestas de los residentes.

Si bien está permitido la creación de grupos de presión, consejos y otras formas de participación ciudadana donde pueden debatir o proponer medidas de mejora en diferentes materias (inmigración, comercio, etc....).

A pesar de ello, dichas organizaciones de ciudadanos no prosperan debido a la falta de consideración de la importancia del ciudadano como fuente de ideas.

6.2.2. Rechazo político

Una de las principales causas que impide la participación es la situación política nacional: Desconfianza ciudadana en el sistema político.

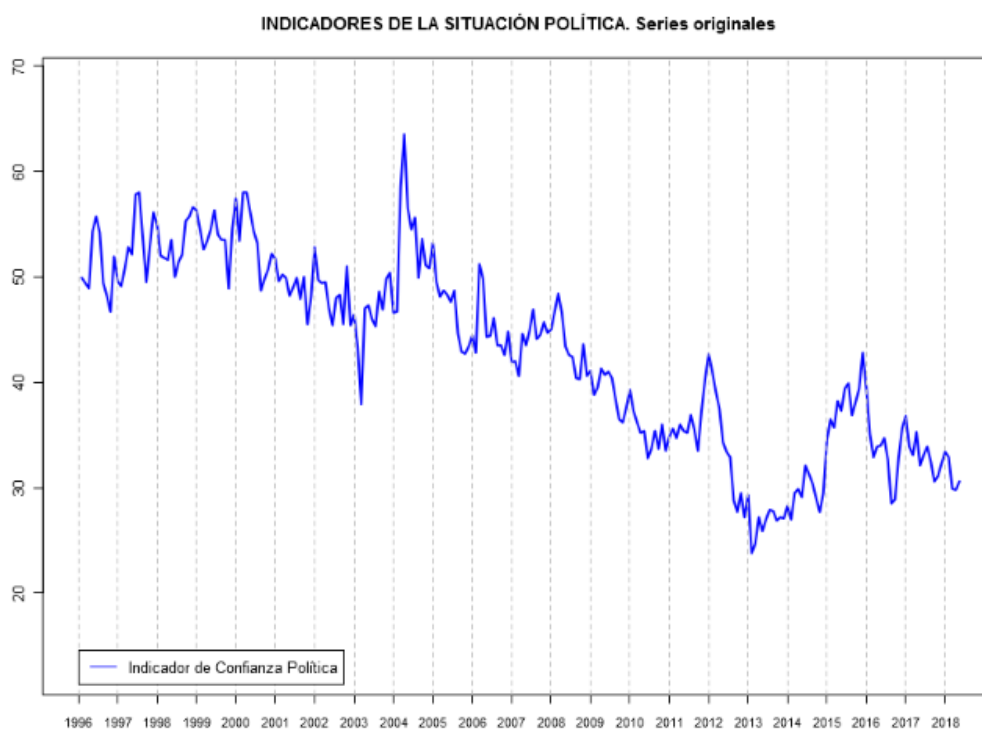


Gráfico 2. Confianza política. (CIS, 2018).

Actualmente, la confianza política se sitúa a niveles de confianza en torno a un 30%, situándose en mínimos si lo comparamos con el año 2004, cuando la confianza se situaba por encima del 60% por ciento¹¹.

La caída de la confianza actual es debido al incremento de la corrupción en el sistema político durante los años previos y la falta de compromiso en sus propuestas.

Esto ha contribuido a la desconfianza de la sociedad en la formación de consejos de participación ciudadana pues consideran que sus propuestas no serán aceptadas o consideradas por el sistema político como una forma nueva de legislación en el sector turístico.

¹¹Véase http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/Indicadores_PI/documentos/serPol1.html "Indicadores de la situación política"

6.2.3. Falta de consenso

Las limitaciones anteriores, generan otro efecto colateral negativo: Falta de consenso.

La falta de leyes reguladoras que permitan una participación ciudadana vinculante en las decisiones decisivas muestra la división existente entre la política y ciudadanía, generando discrepancias y descontento social.

Esta situación política es uno de los principales problemas en la aplicación de la participación ciudadana, pues los políticos son elegidos para representar a la población y sus propósitos para el país de tal forma que la participación de la población debe ser decisiva para evitar cualquier desvío político y el propósito con los votantes, independientemente de su ideología

6.2.4. Participación ciudadana inadecuada o ineficaz

A pesar de la desconfianza de la población hacia la política y sus decisiones, no ha impedido la formación de grupos de presión para llevar a cabo medidas a nivel local.

Sin embargo, algunos grupos u organizaciones locales fracasan debido a la implantación ineficaz de la participación ciudadana.

Esto se debe a que muchos de los grupos no llegan a tener un objetivo o propósito específico a seguir generando falta de motivación de los participantes en el grupo y, por lo tanto, el fracaso de los grupos de representación.

6.2.5. Baja Participación ciudadana

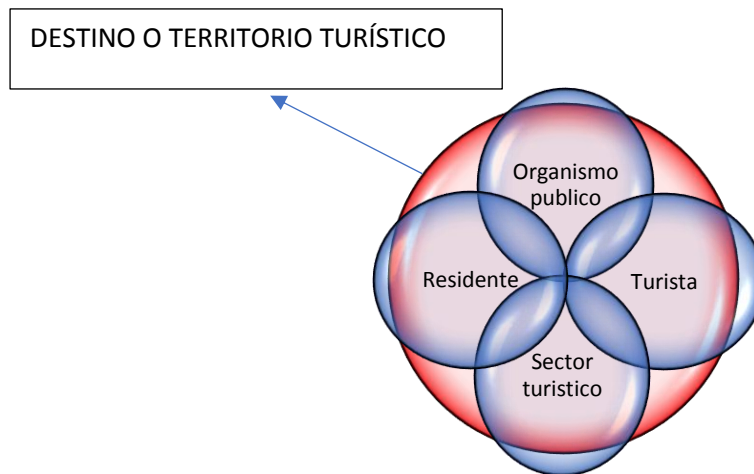
Otro factor para tener en cuenta en la limitación ciudadana es su participación.

Un consejo o grupo de representación donde no participa la totalidad o la mayoría de los componentes es inefectiva pues no representa la totalidad de intereses del grupo y no tendría apoyo o presión suficiente para proponer las medidas deseadas, por lo que puede generar el fracaso de la participación ciudadana.

6.3 MEDIDAS PARA CONSEGUIR UNA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EFECTIVA: MODELO DE DESTINO ÓPTIMO

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la forma de conseguir una participación ciudadana efectiva, eficiente y vinculante en la aplicación de normativas turísticas que favorezcan el consenso se centra en la creación de un sistema que permita la comunicación constante entre las partes implicadas:

1. MODELO: GESTIÓN DE DESTINO OPTIMO



Organigrama 1. Propuesta propia de gestión de destino óptimo.

Este modelo propuesto tendría como consecuencia la creación de un consejo u órgano publico turístico donde estén implicados todos los agentes de forma que favorezca la comunicación entre las partes para alcanzar un consenso:

Las relaciones formadas dentro del sistema se realizan para conseguir los siguientes objetivos:

6.3.1. Residente – Turista

Saber las necesidades tanto del turista como residente para que los turistas puedan disfrutar de los recursos actuales y nuevos proporcionados por la población local generando efectos positivos en la misma. Esto puede generar una mejora de la relación entre turista - residente permitiendo conocer otros posibles recursos de interés turístico que solo los residentes conocen y concienciar a los turistas de los impactos generados a los residentes.

6.3.2. Residente – Organismo público

La relación residente-organismo público es necesaria pues la administración es el planificador y ejecutor de las políticas y normativas turísticas. Dichas políticas deben tener efectos positivos que favorezcan un desarrollo turístico óptimo y generar beneficios a la población del destino turístico. Las políticas turísticas que beneficien al residente supondrían un mayor apoyo a los entes públicos y las acciones implantadas.

6.3.3. Residente – Sector privado

La relación entre la población y el sector turístico se ha limitado a temas de carácter laboral y responsabilidad social corporativa. Sin embargo, es necesario la participación ciudadana en la creación de productos y servicios turísticos ya que determinados tipos de turismo pueden generar beneficios empresariales, pero generar efectos negativos en la población. Para una aceptación de la actividad turística debe ofrecerse un producto/servicio turístico acorde con el tipo de turismo deseado por la población y las necesidades del turista.

6.3.4. Residente – Destino

Todas las relaciones expuestas tienen como objetivo mejorar la gestión de un destino turístico, a partir de la participación ciudadana y la aplicación de políticas efectivas y beneficiosas para todas las partes implicadas, favorecer el disfrute del turista de su experiencia en el destino sin perjudicar al destino y los recursos que lo forman, un sector turístico con servicios y productos de calidad que favorezcan tanto al turista como al residente donde la población local participe en la creación y modificación de un destino turístico óptimo que beneficie sus necesidades.

Todas estas relaciones pueden suponer la creación de un destino diferenciado pues las sinergias positivas entre los agentes pueden mejorar la calidad del destino proporcionando características únicas respecto a otros destinos competidores.

También puede permitir la sensibilización del turista sobre aquellos recursos sensibles a la experiencia turística o el conocimiento de otros puntos turísticos pocos conocidos, atractivos para el visitante. (Ejemplo: Guachinches, sitios de comida típica canaria conocida por la población canaria y desconocida para los extranjeros debido a la falta de visibilidad en la promoción de un destino).

6.4. SEGÚN EL ÁMBITO DE ACCIÓN (LOCAL, INSULAR, REGIONAL, NACIONAL).

Debemos tener en cuenta los intereses y necesidades de cada destino varía en función del tipo de turismo desarrollado (Sol y playa, urbano...), ciclo de vida, situación estratégica (Maduro o emergente) y tamaño (micro destinos) por lo que es necesario aplicar nuestro modelo según su ámbito territorial para una mejor adaptación a cada destino.

La aplicación del modelo según el ámbito territorial es viable pues el turismo es una actividad asumida por las comunidades autónomas según el artículo 148 de la Constitución Española.¹²

El ámbito de acción puede fijarse a 4 niveles:

6.4.1. Nacional

En este ámbito, se basaría en la fijación de una serie de valores únicos y comunes del destino nacional como forma de diferenciación a otros competidores. A nivel nacional se limitaría a la promoción y difusión del destino España en su conjunto mostrando aquellos valores compartidos por todos los destinos para reforzar la imagen turística nacional.

6.4.2. Regional

Al igual que el ámbito nacional, se centra en la promoción y difusión del destino. Sin embargo, la promoción y difusión se enfoca en diferenciarse respecto a otros destinos nacionales. Respaldo por el artículo 148, las comunidades autónomas pueden llevar a cabo sus propias normativas o leyes regionales turística, diferenciando su modelo turístico respecto a otros. Un ejemplo es la clasificación de hoteles y casas emblemáticas¹³ incluidos en el patrimonio histórico de Canarias pues son un claro ejemplo de modelo turístico regional diferenciado

6.4.3. Insular

Este tipo de ámbito de acción se limita a los archipiélagos españoles (Canarias y Baleares) debido a su condición de regiones insulares. Sus competencias se limitarían a su promoción y diferenciación como destino respecto a otras regiones e islas vecinas, cada cabildo lleva a cabo sus propios planes de desarrollo turístico como método de diferenciación entre islas.

¹² Véase <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/competencias-comunidades-autonomas-339019> "Artículo 148 de la Constitución: Competencia de las comunidades autónomas"

¹³ Véase <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2010/204/001.html> "DECRETO 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos."



Esquema 1. Marca matriz de las islas y sus delegaciones insulares. Ejemplo de gestión según el ámbito (regional e insular).

6.4.4. Local

Este tipo de ámbito de acción se aplica a aquellos microdestinos con un importante peso turístico y capacidad propia para diferenciarse del resto de destinos (Adeje, Arona, San Bartolomé de Tirajana, Mogán). A nivel local, llevan a cabo la promoción de su marca como microdestino y la elaboración de normativas turísticas municipales como forma de diferenciación del destino turístico.



Imagen 10. Maspalomas, en el municipio de San Bartolomé de Tirajana, es un ejemplo de microdestino consolidado.

Es necesario recordar que las normativas llevadas a cabo en los diferentes ámbitos no pueden contradecir las leyes o normas de rango superior, pues no podrían ser aplicadas.

Debido a la complejidad del modelo y su implantación, es más factible su aplicación a nivel local o insular, pues tener en cuenta todos los agentes del país de cada localidad, región, etc.... supone complejo en la gestión turística.

6.5. LAS TIC'S: NUEVA FORMA DE APLICACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Hoy en día, las nuevas tecnologías permiten una mayor conectividad. Desde el inicio de la era tecnológica, nos hemos encontrados en un frenético desarrollo de la conexión a nivel global y en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Esto a su vez ha facilitado también los métodos para la recopilación de información, debido a que la tecnología facilita el flujo de información desde cualquier parte del mundo.

Numerosas plataformas, incluidas aquellas relacionadas con el sector turístico (TripAdvisor, Destinia, Expedia), consiguen numerosas opiniones que permiten calificar todos los servicios y productos ofrecidos.

El uso de las tecnologías de la información facilitará la transición de una participación ciudadana tradicional (basada en la creación de grupos de presión donde se reúnen de forma presencial) a una nueva forma de participación usando las tecnologías de la información y comunicación que facilita la captación de información de forma más rápida.

Esta nueva forma de contacto aporta facilidades para la implantación de nuestro modelo:

- Realización de encuestas a los agentes turísticos sobre sus opiniones y otras inquietudes.
- Mayor contacto con los agentes implicados vía digital sin necesidad de la presencia física.
- Mejora de la eficacia en la obtención de datos y en su tratamiento para conseguir de forma rápida resultados.
- Mejora de la interacción entre los agentes del sector turístico: aumento del flujo de información y el conocimiento de los intereses y preocupaciones de cada uno de ellos.
- Mayor velocidad y eficiencia en la toma de decisiones en el sector turístico.
- Menores costes económicos y temporales debido a la menor necesidad de soportes físicos (convocatoria de reuniones en una fecha marcada, uso de oficinas y otras instalaciones en la realización de las reuniones, etc....)

- Incremento de la participación ciudadana debido a la alta penetración internet y las nuevas tecnologías en la sociedad actual.¹⁴

Por lo tanto, las nuevas tecnologías será una herramienta imprescindible para la implantación del modelo propuesto en los diferentes ámbitos de acción territorial y una mejora de la eficacia de la participación ciudadana.

7. FORMAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA IMPERFECTAS ACTUALES

7.1. CONSEJO DE TURISMO DE BARCELONA Y DEMOCRACIA SEMIDIRECTA DE SUIZA

Actualmente, a nivel regional existe un destino turístico que lleva a cabo la participación ciudadana en el ámbito administrativo: Barcelona. A diferencia de nuestro modelo propuesto, sus decisiones no son vinculantes, pero pueden ser consideradas por el ayuntamiento en la toma de decisiones.

El modelo organizativo de Barcelona está compuesto por 5 grupos de presión. A diferencia del propuesto, este modelo detalla la división de los grupos de presión la participación ciudadana.

Las diferencias respecto a nuestro modelo son:

No existe vinculación con las decisiones políticas.

No tiene en cuenta al turista en la gestión turística y proposiciones planteadas.

Este modelo es una representación de nuestro modelo planteado a nivel local, pues los agentes implicados pueden ser diferentes en función del destino. No obstante, es necesario añadir al turista en este organigrama pues las propuestas deben ir en base a los propósitos del turista en el destino.

¹⁴ Véase: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/02/01/5a72e73a22601db2288b4658.html>
“Las cifras de internet: En España el 85% de la población está conectada.”

Participación ciudadana: Solución de la turismofobia



Organigrama 2. Sistemas de participación ciudadana turística realizada por el ayuntamiento de Barcelona.

Democracia Semidirecta Suiza (Ámbito nacional).

Uno de los referentes en la participación ciudadana es el modelo democrático helvético.

El modelo democrático suizo, a diferencia de otras democracias, ofrece el llamado “Referéndum estatuario” (institución democrática a través de la cual el cuerpo electoral de un país o nación expresa su voluntad respecto a un asunto o decisión que sus representantes constitucionales o legales someten a su consulta). Este tipo de referéndums son llevados a cabo en los cantones suizos (formas de gobiernos independientes similares a las comunidades autónomas españolas) aprobados por la población. Para llegar a plantear el referéndum a nivel nacional o regional debe conseguir un número de apoyo mínimo. Este método se lleva a cabo como forma de anular leyes vigentes aprobadas por el parlamento.

Actualmente Suiza ha llevado a cabo más de 200 referéndums votados desde su aplicación en el siglo XIX, siendo referente como sistema democrático.

Estas formas de participación ciudadana pueden aplicarse a nivel turístico pues puede permitir a la población aprobar o anular algún tipo de ley o norma no apoyada por los agentes turísticos.

En el caso del sector turístico, no se limitaría solo a la población sino aquellos agentes del sector (privado y público), como forma de mostrar sus intereses en el desarrollo de su actividad.

En el caso del turista es inviable pues su estancia es de carácter temporal. Para poder tener en cuenta al turista debemos basarnos en los datos recopilados sobre su percepción y satisfacción en el destino turístico como datos orientativos.

8. CONCLUSIÓN

La *turismofobia* es un fenómeno que afecta a los destinos maduros con particularidades propias de cada uno y pone en peligro la estabilidad del sector turístico como fuente de riqueza económica.

Sin embargo, su reciente aparición permite actuar y analizar la situación para evitar su propagación.

El análisis realizado da como solución alternativa la participación ciudadana. Esta alternativa se muestra como la vía ideal para resolver el surgimiento de la *turismofobia*, como surge y las medidas a tomar ya que permite conocer la situación de los agentes turísticos y su situación respecto a ella.

A pesar de las limitaciones de la participación ciudadana, la solución es viable debido a la alta penetración de las nuevas tecnologías que se presenta como la herramienta imprescindible para poder llevar a cabo una participación ciudadana que penetre en todos los sectores de la sociedad, turistas, empresas turísticas y el sector público.

Sin embargo, la efectividad de su implantación depende de la situación política pues deben favorecer la implantación legal y general de este nuevo método para probar su eficacia en el campo.

Con este trabajo he pretendido dar una nueva herramienta a usar por aquellos destinos con *turismofobia* como método para resolverla y encontrar un equilibrio entre todos los agentes implicados del sector turístico.

También debemos tener en cuenta que el turismo es un sector de actividad joven (surgido posteriormente a la segunda guerra mundial) en pleno auge y seguirá creciendo su importancia a nivel global en los próximos años sobre todos en países en desarrollo y subdesarrollados (Asia, Sudamérica, África).

Por lo tanto, es necesario realizar un análisis constante sobre su desarrollo y posibles situaciones adversas y la participación ciudadana es el planteamiento personal propuesto para resolverlo debido al alcance del sector.

9. BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA

Participación ciudadana: Solución de la turismofobia

1. Actualidad Viajes, CATALÁN, I. (2017). *¿Qué es la tasa turística y dónde se aplica en Europa?* (Consulta: 14 de febrero de 2018).

Disponible en: <https://www.actualidadviajes.com/que-es-la-tasa-turistica-y-donde-se-aplica-en-europa/>

2. Atributos urbanos, SASSEN, S. *Ciudades Globales*. (Consulta: 20 de mayo de 2018).

Disponible en: <https://atributosurbanos.es/terminos/ciudad-global/>

3. Ayuntamiento de Barcelona. BADA, R. *Consejo de turismo*. (Consulta: 28 mayo de 2018).

Disponible en: <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/consejo-de-turismo/que-es>

4. BBC Mundo, (2016). *“La abrupta caída del turismo en el país más visitado del mundo”*. (Consulta: 9 de febrero de 2018).

Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-37171165>

5. Boletín oficial Canarias (2010). *“DECRETO 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos”* (Consulta de 4 de abril de 2018).

Disponible en: <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2010/204/001.html>

6. Cadena SER, JUSTO, D. (2018). *La polémica medida de Venecia para limitar el paso de turistas*. (Consulta: 13 marzo de 2018).

Disponible en:

http://cadenaser.com/ser/2018/04/30/internacional/1525081486_365031.html

7. Centro de Investigaciones Sociológicas, *Indicadores de la situación política*. (Consulta: 27 de febrero de 2018).

Disponible en:

http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/Indicadores_PI/documentos/serPol1.html

Participación ciudadana: Solución de la turismofobia

8. Coinc blog, (2017), *Salario medio por comunidad autónoma*. (Consulta: 9 de febrero de 2018).

Disponible en: <https://www.coinc.es/blog/noticia/salarios-medios-comunidades-autonomas>

9. Cuarto Poder, MORENO, A. (2017) *La masificación turística, un problema que niegan los que hablan de 'turismofobia'*. (Consulta: 7 de febrero de 2018).

Disponible en: <https://www.cuartopoder.es/ideas/2017/08/13/la-masificacion-turistica-un-problema-que-niegan-los-que-hablan-de-turismofobia/>

10. Darba Culture, OJEDA, J.(2018). *Koh Phi Phi: el paraíso de Tailandia que está a punto de morir*. (Consulta 17 de febrero de 2018).

Disponible en: <https://darbaculture.com/2018/03/12/koh-phi-phi-el-paraiso-de-tailandia-que-esta-a-punto-de-morir/>

11. Diario de Mallorca, MAGRO, A. (2016). *Mallorca tritura su máximo histórico de turistas en temporada alta*. (Consulta: 14 febrero 2018).

Disponible en: <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2016/08/31/mallorca-tritura-maximo-historico-turistas/1146009.html>

12. El Confidencial, RACHIDI, I. (2017) *En Ámsterdam no caben más turistas: "Vivir aquí se ha convertido En una pesadilla"*. (Consulta: 16 de febrero de 2018).

Disponible en: https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-10-17/en-amsterdam-no-caben-mas-turistas_1461632/

13. El Economista, TORRIJOS, P. (2017). *"Disneyficación o porque el turismo está convirtiendo nuestras ciudades en parques temáticos"* (Consulta: 17 de febrero de 2018).

Disponible en: <http://www.eleconomista.es/construccion-inmobiliario/noticias/8167233/02/17/Disneyficacion-o-por-que-el-turismo-esta-convirtiendo-nuestras-ciudades-en-parques-tematicos.html>

14. El Tiempo. (2017). *Estos hermosos destinos están siendo destruidos por el turismo*. (Consulta: 3 abril de 2018).

Disponible en: <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/ciudades-en-donde-no-quieren-a-los-turistas-92670>

15. El País, BLANCHAR, C. (2017) *El turismo ya es el principal problema de Barcelona*. (Consulta: 7 de febrero de 2018).

Disponible en: https://elpais.com/ccaa/2017/06/23/catalunya/1498212727_178078.html

16. El País, BOHORQUEZ, L. (2017). *Baleares fija un límite de 623.624 plazas para turistas que irá reduciendo*. (Consulta: 1 de marzo de 2018).

Disponible en: https://politica.elpais.com/politica/2017/08/08/actualidad/1502206000_805628.html

17. Entorno Turístico, *¿Qué es la Turismofobia?* (Consulta: 9 de febrero de 2018).

Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-turismofobia/>

18. Expansión, JUSTE, M. (2018) *Las cifras de internet: En España el 85% de la población está conectada*. (Consulta: 15 de abril de 2018).

Disponible en: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/02/01/5a72e73a22601db2288b4658.html>

19. Habitación, MOYANO, E. (2016) *El turismo masivo destruye Venecia*. (Consulta: 7 de febrero de 2018) .

Disponible en: <https://habitacion61.com/2016/07/27/turismo-masivo-destruye-venecia/>

20. Hosteltur. (2017). *Santorini toma medidas para limitar la llegada de turistas*. (Consulta: 23 marzo de 2018).

Disponible en: https://www.hosteltur.com/123965_santorini-toma-medidas-limitar-llegada-turistas.html

21. Instituto de Estudios Sociales Avanzados, JIMÉNEZ, M. y GARCÍA, P. (2015). *Los efectos de los procesos participativos en la sociedad civil*. (Consulta: 14 de febrero de 2018). Págs. 9- 20.

Disponible en: <http://www.iesa.csic.es/publicaciones/080520150.pdf>

22. La Vanguardia, GARCÍA, A. (2016). *Los turistas puntúan Barcelona con un 8,6 pero se quejan de la masificación*. (Consulta: 9 de febrero de 2018).

Disponible en:

<https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20160821/404095232373/turistas-barcelona-masificacion.html>

23. La Vanguardia, SUÑÉ, R. (2017). *Obligada a dar explicaciones por la ola de turismofobia en Barcelona*. (Consulta: 16 de febrero de 2018).

Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20170805/43330288896/el-gobierno-municipal-obligado-a-dar-explicaciones.html>

24. Portafolio, RORIGUEZ, C. (2017). *“Venecia en la lista negra”* (Consulta: 16 de febrero de 2018).

Disponible en: <http://www.portafolio.co/internacional/venecia-en-la-lista-negra-507179>

25. Público, VARGAS, J. (2017). *Los pisos turísticos devoran la ciudad: consecuencias del 'efecto Airbnb'*. (Consulta: 10 febrero de 2018).

Disponible en: <http://www.publico.es/sociedad/turistificacion-pisos-turisticos-devoran-ciudad.html>

26. Revista de Turismo y Patrimonio cultural “Pasos”. HUETE, R y MANTECON, A. (2018). *El auge de la turismofobia. ¿Hipótesis de Investigación o ruido ideológico?* Vol.16, Nº 1. Págs. 9-19. (Consulta: 14 de febrero de 2018).

Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_01.pdf

27. Revista Iberoamericana de Turismo, ORTIZ, G. (2014). *La participación ciudadana como instrumento para la planificación e investigación social en turismo*. (Consulta: 9 de febrero de 2018)

Disponible en: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1313>

28. Ruta Cultural, PICHLER, A. (2014). *Síndrome de Venecia*. (Consulta: 14 de febrero de 2018).

Disponible en: <https://rutacultural.com/sindrome-de-venecia/>

29. Universidad autónoma del Estado de Hidalgo, GONZÁLEZ, C. (2009). *El turismo, factor de aprovechamiento y conservación del patrimonio cultural de la humanidad*. (Consulta: 14 febrero de 2018).

Disponible en: <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/1776/>

30. Viajes y Turismo al día, Luis, J. (2017). *¿Qué es La Turismofobia?* (Consulta: 24 de febrero de 2018).

Disponible en: <http://www.viajesyturismoaldia.com/2010/12/02/%C2%BFque-es-la-turismofobia/>

31. Vlex España, CASTILLO, F. "Competencia de las comunidades autónomas". (Consulta: 4 de abril de 2018).

Disponible en: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/competencias-comunidades-autonomas-339019>

IMÁGENES

IMAGEN 1. Grafiti. Mensaje de rechazo a los turistas que visitan la zona.

- Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20170805/43330288896/el-gobierno-municipal-obligado-a-dar-explicaciones.html>

IMAGEN 2. Imagen de París

- Disponible en: <http://espacio360.pe/noticia/rocas/10-fotos-de-destinos-que-las-agencias-de-viajes-no-te-muestran-7ddb-user60-date2016-03-02-rocas>

IMAGEN 3. Residuos en la playa turística de Phi Phi Island.

- Disponible en: <https://darbaculture.com/2018/03/12/koh-phi-phi-el-paraiso-de-tailandia-que-esta-a-punto-de-morir/>

IMAGEN 4: Protesta de los trabajadores de turismo del Parador de Plasencia, en Cáceres.

- Disponible en: https://www.eldiario.es/eldiarioex/Trabajadores-Parador-Turismo-Plasencia-precariedad_0_725128124.html

IMAGEN 5. Santorini en diferentes épocas del año. En este se muestra el alto grado de estacionalidad del destino griego.

- Disponible en: <http://besttopwallpapersus.blogspot.com/2015/03/santorini-island-greece.html> y <http://www.publico.es/fotogalerias/masificacion-turistica-realidad-masificacion-turistica-14-imagenes.html>

IMAGEN 6. Fontana di Trevi, Roma. En esta imagen mostramos uno de los destinos más concurridos de la capital italiana.

- Disponible en: <https://wvsynthesis.wordpress.com/2017/05/31/turismofobia-la-cara-menos-amable-de-una-industria-millonaria/>

IMAGEN 7. Parque Güell , Barcelona. Uno de los puntos turísticos mas visitados durante todo el año.

- Disponible en: <http://javierisampedro.com/2011/10/parque-guell.html>

IMAGEN 8. El Teide, Tenerife. El Parque nacional más visitado de Europa y segundo del mundo despues del monte Fuji, en Japón.

- Disponible en : <http://squitel.blogspot.com/2015/04/parque-nacional-del-teide.html>

IMAGEN 9. Playa de Koh Khai en Tailandia. Es el único destino actual que prohíbe cualquier tipo de actividades turísticas debido a la sensibilidad del ecosistema.

- Disponible en: <http://www.bridgeriverkwai.com/the-ultimate-ocean-to-ocean-route-satun/>

IMAGEN 10. Maspalomas, San Bartolomé de Tirajana. Principal destino turístico de Gran Canaria.

- Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/azuaje/7923105876>

