



## **FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

### **GRADO EN TURISMO**

#### **Historia de un conflicto de intereses: la turistización de la ciudad de Sevilla**

Trabajo Fin de Grado presentado por Irene Quirós Fernández, siendo el tutor del mismo el profesor Manuel Caro Cabrera.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

D./Dña.

D./Dña.

Sevilla. Junio de 2020





**GRADO EN TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO:

**HISTORIA DE UN CONFLICTO DE INTERESES: LA TURISTIZACIÓN DE LA CIUDAD DE SEVILLA.**

AUTOR:

**IRENE QUIRÓS FERNÁNDEZ**

TUTOR:

**Dr. MANUEL CARO CABRERA**

DEPARTAMENTO:

**SOCIOLOGÍA**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**SOCIOLOGÍA**

RESUMEN:

El principal tema de este Trabajo de Fin de Grado es el proceso de turistización que surge en cada vez más ciudades, exponiendo el caso concreto de Sevilla. Asimismo, se expondrán teorías de diversos autores acerca del desarrollo y del crecimiento del turismo a nivel masivo que mostrarán la importancia y el conflicto que ha conllevado durante años. También analizaremos el sentimiento generado en la población residente de ciudades como Venecia, Barcelona o Berlín debido al aumento del número de vacacionistas año tras año. Asimismo, profundizaremos en las diversas etapas que ha vivido el desarrollo turístico, así como en la historia del turismo tanto a nivel nacional como en la ciudad de Sevilla. Una ciudad que cuenta con un patrimonio emblemático e histórico conocido mundialmente y cuya población local no queda indiferente ante la llegada masiva de visitantes.

PALABRAS CLAVE:

Turismofobia; turistización; explotación turística; turistificación



## ÍNDICE

---

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTOS GENERALES .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	1
1.2 FUENTES Y METODOLOGÍA .....	2
CAPÍTULO 2: EVOLUCIÓN DE LA EXPLOTACIÓN TURÍSTICA .....	3
2.1 TEORÍAS Y ETAPAS DEL DESARROLLO TURÍSTICO.....	3
2.2 EL CASO DE VENECIA, BERLÍN Y BARCELONA.....	4
CAPÍTULO 3: EL CASO DE SEVILLA .....	9
3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA Y EN SEVILLA. ....	9
3.2 LA TURISTIZACIÓN DE LA CIUDAD. ....	11
CAPÍTULO 4: TURISMO Y OPINIÓN DE LA POBLACIÓN AUTÓCTONA .....	17
4.1 TURISTIZACIÓN, TURISMOFOBIA Y TURISTIFICACIÓN .....	17
4.2 PERCEPCIONES DEL TURISMO ENTRE LA POBLACIÓN ANFITRIONA ..	20
4.2.1 PERSPECTIVAS PERSONALES .....	20
4.2.2 PERSPECTIVAS GRUPALES.....	22
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	25
BIBLIOGRAFÍA.....	27



# CAPÍTULO 1

## PLANTEAMIENTOS GENERALES

### 1.1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

A pesar de que se haya viajado desde tiempos remotos, el origen de la palabra “turista” no surge hasta el siglo XIX, cuando en Reino Unido se utiliza para denominar a aquellas personas que viajan por placer o para desarrollar un mayor conocimiento cultural sobre distintas ciudades y países.

Durante la globalización, debido a una mayor capacidad adquisitiva de las personas junto con un aumento del interés por viajar, la cifra de personas que invierten su tiempo en descubrir nuevos lugares es cada vez mayor. Según el World Travel & Tourism Council (WTTC), el turismo aporta un 14,6% al PIB español y genera un 13% de empleo, siendo el sector que más riqueza aporta a la economía del país.

La creación de trabajos dedicados al sector turístico junto con el deseo de la sociedad de conocer nuevas culturas ha hecho que se produzca un desarrollo del sector que en algunos casos se ha llegado a considerar incontrolable. La llegada masiva de vacacionistas ha provocado en ocasiones que la población residente muestre su rechazo al impacto que tienen las actividades realizadas por los turistas en su ciudad de residencia. Estas manifestaciones se han asociado con el término “turismofobia”, aunque no se debe considerar que vayan en contra del turismo en sí, sino de su explotación abusiva (Taboada, 2018).

Este fenómeno ha surgido en ciudades alrededor de todo el mundo, llegando a producirse un fenómeno llamado el “síndrome de Venecia”, un concepto utilizado para aquellas ciudades que “se mueren de éxito” y no pueden llegar a soportar la invasión de los turistas en su ciudad. Ciudades como Barcelona, Berlín o Venecia servirán de ejemplo para mostrar los efectos del turismo de masas que cada vez es más abundante. En este tema se profundizará con el caso concreto de la ciudad de Sevilla, que es el destino turístico más visitado de Andalucía. La capital andaluza se llena de turistas a lo largo de todo el año, llegando a recibir alrededor de tres millones de turistas anualmente que se alojan y visitan la ciudad (Centro de datos turísticos, 2018). ¿Quién no ha paseado por la ciudad y se ha visto envuelto en una ciudad hecha para el turista, con tiendas de souvenirs, autobuses turísticos y viandantes de todas las nacionalidades?

En este trabajo, como persona interesada en el tema y estudiante del grado de Turismo, trataré de abordar el conflicto entre las ventajas evidentes que ofrece el turismo frente a la otra cara de la moneda, que es el impacto negativo en la sociedad que lleva surgiendo desde mucho antes de lo que podamos imaginar. Es decir, el presente trabajo de Fin de Grado consistirá en el estudio de la turistización que sufre la ciudad de Sevilla, y se fundamentará en las teorías de autores especializados como son Rothman (1978), Doxey (1975) o Smith y Krannich (1998), entre otros. Además de describir las etapas que ha vivido la ciudad de Sevilla turísticamente hablando, basándome en el trabajo de Noronha. Por otro lado, se complementarán estas teorías con los casos concretos de Venecia, Barcelona y Berlín, con datos concretos que evidencian el grave descontento de la población residente de las mismas. Además, se hará un breve repaso por la historia del turismo hasta la actualidad, empezando por la historia del turismo a nivel nacional y finalizando en el caso más concreto de la capital andaluza, Sevilla. Asimismo, se expondrá información que permita ubicar a la ciudad dentro de todo el fenómeno de la turistización, con datos acerca de la oferta tanto hotelera como de viviendas de uso turístico junto con datos estadísticos del turismo en la ciudad.

El objetivo de este trabajo es abordar un tema de constante actualidad y aclarar conceptos que hasta hace relativamente poco no se habían escuchado en la terminología turística, y que, como estudiante de Turismo, creo que deben quedar claros para comprender mejor un fenómeno tan importante como es la llegada masiva de turistas a las ciudades. Por otro lado, este estudio también puede servir como punto de inflexión hacia otros posibles estudios acerca del tema.

## **1.2 FUENTES Y METODOLOGÍA**

Para llegar al cumplimiento de los objetivos previamente propuestos se ha seguido una metodología inductiva a lo largo de todo el estudio, analizando casos generales para extraer unas conclusiones de carácter común.

En primer lugar, se ha definido el asunto en cuestión que se iba a desarrollar, basándonos en el interés de investigar un tema de actualidad y de gran controversia, a la vez que se muestra cierto atractivo por tratar un caso vivido de cerca debido a ser habitante de la ciudad de Sevilla. Además, se han establecido las fuentes a través de las cuales se obtendrá la información necesaria, así como el método de búsqueda de las mismas.

El siguiente paso ha consistido en la compilación de la información, donde plataformas como Dialnet o Fama han sido de gran ayuda a la hora de encontrar artículos que traten temas como la masificación de las ciudades o el turismo masivo. Así como artículos empíricos y estudios científicos que han servido para extraer conclusiones y establecer semejanzas con los casos estudiados en el trabajo. Además, portales estadísticos como el Instituto Nacional de Estadística han tenido un papel esencial a la hora de poner números a toda la teoría. Ha sido también muy importante la utilización de material periodístico tanto de la propia ciudad (local) como nacional e internacional. Y, por último, páginas webs como la página oficial de CACTUS han sido esenciales para tratar este tema en el capítulo 3 del trabajo.

En tercer lugar, la redacción ha consistido en el procedimiento más extenso, consistiendo en la elección entre toda la información disponible, así como una síntesis de los datos que permitiesen aportar la mayor veracidad al trabajo, junto con la elaboración, en su mayoría propia, de gráficas que posibiliten un mejor y un visual entendimiento de ciertos datos explicados. Se ha seguido un método de redacción y corrección por capítulos, para llevar así un seguimiento y una unificación que diese coherencia al trabajo en su conjunto; parte en la que ha sido indispensable la ayuda del tutor, proponiendo siempre mejoras y corrigiendo ciertos aspectos o errores.

Por último, se ha procedido a una conclusión del trabajo que puede ser un posible incentivo para futuros trabajos de investigación.



## CAPÍTULO 2

# EVOLUCIÓN DE LA EXPLOTACIÓN TURÍSTICA

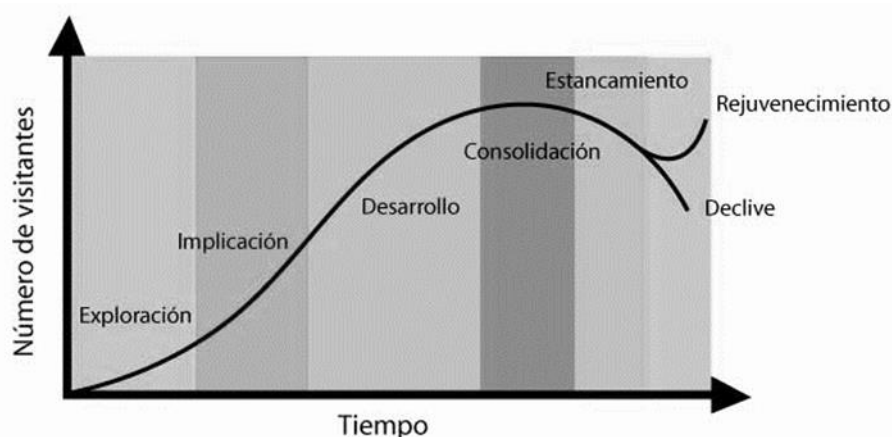
### 2.1 ETAPAS DEL DESARROLLO TURÍSTICO

Noronha (1976) realiza una revisión de la literatura sociológica del turismo en la que dedica un apartado al desarrollo turístico, intentando determinar los elementos esenciales de cada etapa y, por otro lado, exponer los factores que se tienen en cuenta en su planificación. En cuanto a las etapas de crecimiento, argumenta que los sociólogos dividen el turismo en dos tipos: el turismo “orgánico” que es aquel que se desarrolla de forma espontánea como puede ser un viaje a Florencia, y por otro lado el turismo “inducido” que es definido como aquel que está planeado desde un comienzo y es creado de forma artificial, como puede ser el complejo de Disneyland en París. Este tipo de turismo no está vinculado con las estructuras organizativas locales.

El autor divide el desarrollo del turismo en tres etapas: descubrimiento, responsabilidad local e iniciativa y, por último, institucionalización. Las dos primeras podrían agruparse en el turismo denominado “orgánico” y la última al turismo “inducido”. La primera fase de descubrimiento se basa en el descubrimiento de una nueva área para ser visitada. En este momento la relación entre la población local y la respuesta de los turistas es significativa. En la fase de responsabilidad local e iniciativa, las necesidades del turista son atendidas en gran medida con los recursos de la localidad y las instalaciones turísticas se construyen mediante empresas locales y se desarrollan mediante un crecimiento de forma no planificada. Es en este momento cuando aumenta el empleo y se diferencian las ocupaciones junto con un aumento del nivel de vida. También se produce un empeño en mejorar las condiciones educativas y se produce un mayor contacto con el mundo exterior ajeno al destino. La tercera etapa nace con la llegada del turismo masivo. Es aquí cuando el control y el desarrollo de la actividad turística deja de estar en manos de la población local. Podría haber confusión entre la segunda y la tercera etapa solo por el número absoluto de turistas o por el número de turistas en relación con la población local. Es aquí cuando se produce una demanda de bienes y servicios, aumenta la población en el destino como resultado de una mayor llegada de inmigrantes en busca de empleo y se producen conflictos intergeneracionales debido a la facilidad de contratación de personas jóvenes frente a los más mayores para la industria del turismo y finalmente, hay una mayor politización de las decisiones mediante el desarrollo de facciones y partidos. En resumen, las decisiones políticas dejan de llevarse a cabo mediante consenso y se implantan mediante mayoría. Relacionando estas etapas con las del índice de irritabilidad de Doxey (1976), la primera etapa y parte de la segunda se incluiría dentro de la fase de euforia. La apatía se relacionaría con la segunda y tercera fase, y finalmente, la fase tres se incluiría dentro de la molestia y el antagonismo. Noronha en su estudio se basa en la idea de que los destinos turísticos pasan por diferentes etapas o fases durante su vida, a pesar de que no tienen que seguir el orden propuesto anteriormente, ya que podría surgir un destino cuya estrategia de crecimiento económico es el turismo y, por lo tanto, entraría directamente en la fase de institucionalización (Ferrer, 2017).

Unos años más tarde, en 1980, Richard Butler expone el Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos, siendo una de las teorías más populares y utilizadas. Se establece que un lugar turístico tiene una evolución basada en seis etapas: exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento y finalmente, declive o rejuvenecimiento. La primera etapa consiste en la aparición de pequeñas reuniones de turistas interesados por el destino. En este caso no existe ningún tipo de atracción destinada al turista. En segundo lugar, la fase de implicación se basa en el desarrollo

de iniciativas locales que aumenten el número de visitantes, que serán lentas pero positivas. Seguidamente, la etapa de desarrollo es aquella en la que se promociona el destino y se produce un beneficio debido al aumento de las llegadas. Es cuando empiezan a surgir las primeras sobreocupaciones y se empieza a notar la desilusión de la población residente ante la llegada de turistas. Por otro lado, en la etapa de consolidación, la llegada de turistas sigue ascendiendo, pero de una forma más lenta. Es aquí cuando el destino tiene una evidente economía basada en el turismo y la infraestructura del destino empieza a desgastarse. En quinto lugar, la etapa de estancamiento surge cuando el destino ha llegado a su punto más álgido en llegada de turistas, situación en la que, para muchas variables, los límites de la capacidad de carga han alcanzado o excedido los problemas ambientales, sociales y económicos causados por esta situación. Esta capacidad de carga se estima estableciendo el límite de visitas que puede recibir una determinada área, a partir del cual, un destino pasa a ser insostenible por ser perjudicial (Pérez, 2012). Llegados a esta saturación, el destino empieza a buscar nuevas formas de atracción debido a la falta de atractivo que encuentran los turistas en él. Finalmente, en la quinta etapa pueden darse dos escenarios: la etapa de declive, en la que el destino se hará incompetente ante otros lugares turísticos y lo que antes era dedicado al turista, pasará a ser utilizado para asuntos diferentes a la actividad turística, teniendo en consecuencia una baja llegada de turistas. El segundo escenario posible es la etapa de rejuvenecimiento, en la que se introducirán nuevos atractivos turísticos que aumentarán el interés en este destino y, por lo tanto, la llegada de visitantes (Entorno Turístico, 2015).



**Figura 2.1.1: Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos**

*Fuente: Entorno Turístico, Butler (1980)*

## 2.2 EL CASO DE VENECIA, BERLÍN Y BARCELONA.

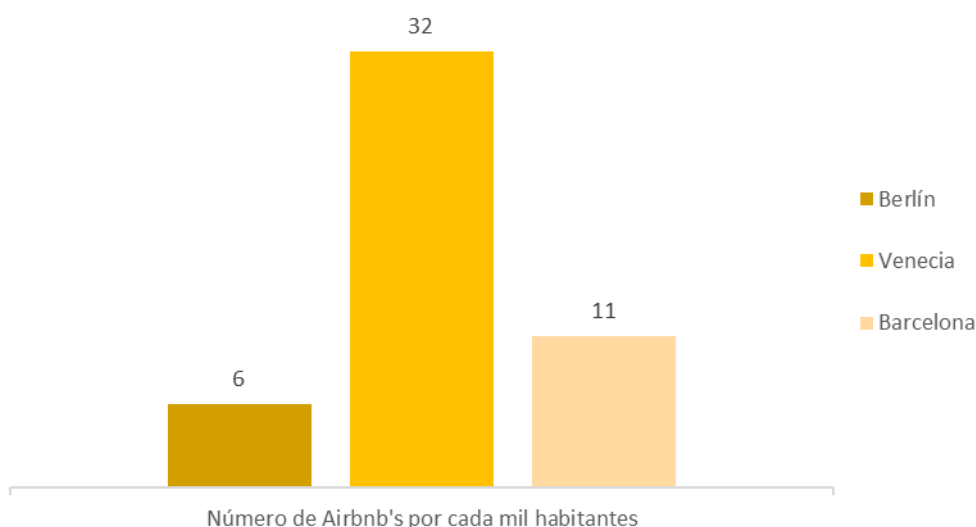
Mundialmente, el turismo ha experimentado un aumento en sus cifras en cuanto a la llegada de turistas a ciertas ciudades durante los últimos años. Poniendo el foco en Europa, ciudades como Venecia, Berlín o Barcelona han sido algunas de las más afectadas ante la llegada masiva de visitantes. Estas urbes han pasado por todas o casi todas las etapas del Ciclo de Vida de un Destino Turístico (Butler, 1980), encontrándose ante una situación en la que su capacidad de carga se ha visto sobrepasada, provocando efectos negativos tanto a las infraestructuras como a la población residente de las ciudades.

A continuación, se expone una tabla en la que se muestra el total de habitantes en las ciudades anteriormente mencionadas junto con el total de Airbnb's que tiene cada una de ellas para proceder posteriormente a la elaboración de un gráfico que muestre el número total de Airbnb's por cada mil habitantes.

CIUDAD	NÚMERO DE HABITANTES	NÚMERO DE AIRBNB'
Berlín	3.644.826	22.552
Venecia	261.905	8.469
Barcelona	1.636.762	18.302

**Tabla 2.2.1: Número total de habitantes y Airbnb's en Berlín, Venecia y Barcelona.**

*Fuente: Elaboración propia.*



**Gráfica 2.2.2: Número de Airbnb's por cada mil habitantes**

*Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de InsideAirbnb*

La gráfica que se muestra en la parte superior permite observar que la ciudad más afectada por este tipo de viviendas de uso turístico es sin duda, Venecia, obteniendo un total de 32 Airbnb por cada mil habitantes, siendo Berlín la ciudad menos afectada con 6 Airbnb' por cada mil habitantes. Este gráfico sirve de modo introductorio a una investigación más profunda del fenómeno de turistización que viven las ciudades de Venecia, Berlín y Barcelona.

La ciudad de Venecia es un claro ejemplo de la gran amenaza que es para estas ciudades la masificación de visitantes. Situada al norte de Italia, cuenta con un total de 261.680 habitantes, reuniendo en su centro histórico 55.583 residentes permanentes (Milano & Claudio, 2017). Esta popular ciudad empezó a formar parte de la lista de sitios certificados como Patrimonio de la Humanidad en 1987 (Dege, 2019). Venecia es la tercera ciudad más visitada de Italia, con un número creciente de llegada de turistas año tras año: en 2003 la ciudad obtuvo un total de 6.212.412 pernотaciones mientras que 12 años más tarde, en 2015, la ciudad contó con 10.182.829 pernотaciones y 22 millones de visitantes, entre los que se encuentran los más de 4.000 turistas diarios que llegan en los cruceros, cada vez más criticados por la población residente en la ciudad. Mientras que en 1997 la llegada de turistas a través de cruceros rondaba la cifra de 300.000, en 2015 la cifra llegó a multiplicarse por cinco, alcanzándose hasta un total de 1.582.483 cruceristas. Esta llegada masiva de turistas ha provocado que la ciudad se esté "asfixiando". El patrimonio histórico se encuentra cada vez más deteriorado y los servicios indispensables para la ciudad como son la limpieza de las vías, el transporte

urbano o el agua potable están al borde del colapso (Gallego, 2019). Por otro lado, los habitantes advierten de los problemas medioambientales y efectos en el propio ecosistema marino. El efecto medioambiental es uno de los descontentos más destacados por los habitantes, ya que los cruceros mantienen sus motores funcionando durante toda la estancia en la ciudad flotante e incluso algunos habitantes han llegado a notificar problemas de contaminación electromagnética que provoca la inestabilidad en la señal televisiva e internet. Además, las numerosas actividades recreativas realizadas en los cruceros provocan una considerable contaminación acústica (Tori, 2019).

Uno de los efectos más preocupantes para Venecia es el apresurado abandono de los habitantes que huyen de la masificación, el conocido “síndrome de Venecia”. En 1990 la ciudad contaba con 78.165 habitantes residentes en el centro histórico, reduciéndose de forma sustancial en el año 2015 (Milano & Claudio, 2017). Uno de los motivos del decrecimiento de población en la ciudad es el aumento del precio de la vivienda, que provoca una “gentrificación” que sustituye las residencias por viviendas de uso turístico. Es así, que apenas el 50% de turistas que llegan a la ciudad se alojan en hoteles, los cuales han sufrido un dramático descenso como consecuencia de estos pisos turísticos. En la actualidad, la ciudad cuenta con un total de 8.469 pisos turísticos que aparecen anunciados en la plataforma Airbnb con una media de 137€ por noche. En la imagen que se muestra a continuación, se observa cómo los pisos turísticos han irrumpido en la ciudad haciendo que las viviendas de la población residente hayan ido desapareciendo de forma que la ciudad se muestre prácticamente dedicada al turista.



**Ilustración 2.2.3: Distribución de AirBnb's en Venecia**

*Fuente: Inside Airbnb, 2020.*

Es así que tras 32 años siendo Patrimonio Cultural de la Humanidad, la UNESCO ha considerado retirar este título como método para reducir el turismo en la ciudad ya que, según Mechthild Rössler, encargada de dirigir la institución desde hace 25 años, “la ciudad se está convirtiendo en un museo en el que la gente no puede vivir” (Dege, 2019). En junio de 2017, el Comitato No Grandi Navi, que ha encarnado varias protestas de resistencia contra el turismo de cruceros en la ciudad, elaboró un referéndum con la pregunta “¿Quieres que los grandes cruceros permanezcan fuera de la Laguna de Venecia y que no se lleven a cabo nuevas excavaciones dentro de la laguna?”. A pesar del simple valor simbólico que este referéndum tenía, más de 18.000 personas participaron, de las cuales el 80% era población veneciana. El resultado fue un evidente descontento ante la llegada de cruceros, con un total de 17.874 personas en contra de estos (Milano & Claudio, 2017).

Una de las medidas impuestas por el gobierno municipal para controlar los abundantes flujos turísticos que ponen en peligro la ciudad, es un contador de personas instalado

en lugares donde la entrada y salida de turistas sea mayor. Además, se concientiza de forma internacional acerca de los valores de la ciudad y de realizar un turismo responsable (La Vanguardia, 2017). Junto a estas medidas, Venecia ha aprobado el cobro de una tasa turística a partir del 1 de julio de 2020, consistente en seis euros los días con gran afluencia de turistas y ocho euros los días especialmente críticos a aquellos visitantes de un día que no pernocten en la ciudad (Traveler, 2019).

Berlín es una ciudad que ha visto en el turismo una palanca de desarrollo económico, pese a que en los últimos años han empezado a surgir sentimientos negativos y acciones de rechazo ante el turismo. Desde 1990, tras la caída del famoso muro de Berlín, la ciudad ha pasado a ser una referencia en cuanto al turismo urbano. No obstante, no es hasta 2004 cuando se implanta el denominado "Tourismuskonzept" cuyo objetivo consistía en mejorar el turismo. Tal es así, que en 2010 se desarrolló un nuevo "Tourismuskonzept 2011+", que trata de una estrategia que se adapta a las condiciones actuales cuyo objetivo principal consiste en difundir la competitividad que caracteriza a la industria turística de la ciudad a la vez que se fortalece de forma sostenible el factor económico del turismo (Alcalde García, Pitarch Mach, Vallvé Fernández, & Guitart Casadelrrey, 2018). El objetivo es convertirla en la tercera ciudad turística más grande de Europa y en una de las principales en el ámbito de congresos. Tanto es así, que este modelo diseñado para la atracción cada vez mayor de turistas ha provocado el descontento de los visitantes y de la población residente (López, 2019).

A día de hoy, el auge del turismo masivo ha hecho de Berlín el motor del turismo alemán. Según las estadísticas, en 2018 la ciudad recibió un total de 13.486.202 llegadas de turistas, lo que supone un crecimiento del 4,12% con respecto al año anterior (Atlas Mundial de Datos, 2019). Cabe destacar el aumento de pernoctaciones que ha experimentado la ciudad. Mientras en 2009 el número de pernoctaciones era de 8.263.171 (Milano & Claudio, 2017), en 2018 la cifra se vio aumentada hasta alcanzar un total de 32.679.129 pernoctaciones, viéndose multiplicada por 4 con respecto al año 2009, suponiendo así un aumento del 300%.

Junto con este acelerado aumento, se ha alzado la voz de los residentes con críticas al incremento de este turismo, que ha producido un aumento del precio de las viviendas y la gentrificación que ello conlleva. Entre los principales factores que estimulan al alza los precios de la vivienda en Berlín, se destacan la falta de viviendas y la falta de suelo urbanizable (Milano & Claudio, 2017). Tanto es así, que Berlín es considerada una de las ciudades en las que el precio de la vivienda crece de forma más rápida en todo el mundo (Bou, 2018). Mientras que en 2004 el precio de la vivienda por metro cuadrado era de 1.630 euros, en 2016 el precio aumentó hasta alcanzar los 3.510 euros (Milano & Claudio, 2017), de forma que familias e individuos cuyas rentas sean bajas han llegado al punto de buscar vivienda en lugares alternativos que sean asequibles a sus ingresos. Además, con motivo de esta gran subida del precio del alquiler, la ciudad ha pasado por diversas leyes en cuanto a la regulación de viviendas con fines turísticos, pasando por la prohibición del alquiler de viviendas completas, permitiéndose únicamente el alquiler de una habitación si el propietario habitaba la vivienda, hasta empezar un consenso para la preparación de una nueva normativa que facilite el alquiler turístico (Consulting, 2019). Por otro lado, Berlín es una de las ciudades en el ranking creado por Hosteltur dedicado a situar las viviendas de Airbnb más caras, con un precio de 114€ por noche para dos personas.

En tercer lugar, poniendo el enfoque en el ámbito nacional, Barcelona se sitúa en el décimo séptimo puesto en el ranking elaborado por Hosteltur de ciudades del mundo más visitadas por los turistas y la cuarta en toda Europa. La creciente evolución del número de pernoctaciones evidencia la presión turística que vive la ciudad en la actualidad: mientras que en 2011 el número de pernoctaciones fue de más de dieciséis millones, en 2019 fueron más de 21 millones (Barcelona.ca, 2020). A estos habría que sumar los visitantes de un día que llegan en crucero. En 2018, llegaron 830 cruceros al

puerto de Barcelona (Statista, 2019). Para los turistas, la ciudad es un gran atractivo debido a ser un destino de tanto de playa como de montaña a la vez que es una de las capitales del modernismo, contando con la famosa Sagrada Familia que en 2017 tuvo un total de más de 4 millones de visitantes, así como el Parque Güell con más de 3 millones de visitas (Díaz, 2019). Estos datos confirman que Barcelona se rige mediante un modelo de crecimiento muy acelerado desarrollado en un corto periodo temporal y en un espacio reducido, haciendo que se produzca una alta concentración de turistas en los lugares más emblemáticos (Alcalde García, Pitarch Mach, Vallvé Fernández, & Guitart Casadelrrey, 2018). Siguiendo el ejemplo de las ciudades mencionadas anteriormente, una de las principales consecuencias de esta presión turística es el descontento y el rechazo de la ciudadanía ante esta llegada masificada de turistas. Argumentan además que su calidad de vida se está viendo alterada debido a la poca oferta tanto de comercios como restaurantes tradicionales o el ruido generado por la juventud durante la madrugada (Alegrete, 2018). Según un informe elaborado por el Ayuntamiento de Barcelona en 2016 acerca de la percepción del turismo, un 86,7% de los encuestados opinaba que el turismo resulta beneficioso para la ciudad, mientras que un 13% desearía que la cantidad de turistas que visitan la ciudad se reduzca. Según Inside Airbnb, Barcelona cuenta con un total de 18.300 AirBnb's, los cuales requieren una licencia turística por la que hay que abonar una tasa anual, método a través del cual se pretende controlar la oferta de viviendas de uso turístico como objetivo primordial. No obstante, paralelamente, las instalaciones hoteleras han generado un aumento en su número de plazas, observando una gran diferencia entre 1990 —cuando la ciudad contaba con un total de 118 hoteles— y 2018, año en el que la ciudad registró un total de 427 hoteles con un total de 38.000 habitaciones (Statista, 2019).

Ante esto, es de gran importancia tomar en cuenta a los ciudadanos residentes, los cuales han asistido a diversas manifestaciones de vecinos donde se han expresado opiniones tales como “Estáis destrozando Barcelona. Turistas, marchaos a casa”, ya que consideran que, si el turismo en la ciudad no se regula, tanto la calidad de la experiencia del turista como el sufrimiento de la población local será un daño irreparable (EDP, 2017). A ello se suma la Asociación de Barrios por un Turismo Sostenible (ABTS) creada en 2015, con propuestas de decrecimiento turístico tales como la cancelación de promoción del turismo, mejoras dentro de la legislación en las condiciones de los trabajadores del sector turístico o posibilidad de representación de vecinos en los consejos directivos del puerto y aeropuerto (Milano & Claudio, 2017)

## **CAPÍTULO 3**

### **EL CASO DE SEVILLA**

#### **3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA Y EN SEVILLA.**

En este apartado se estudiará el impacto del turismo en la ciudad de Sevilla, adentrándonos en la evolución que ha vivido en este ámbito junto con la experiencia y opinión de la población local de la misma. En primer lugar, se hará un breve resumen de la transformación y movimiento turístico vivido en el país, para posteriormente adentrarnos en el caso concreto de la capital andaluza, Sevilla.

La historia de España como destino turístico surge a partir del siglo XIX. El origen del turismo se sitúa con el Grand Tour, en el siglo XVIII. Estos visitantes eran jóvenes aristócratas británicos que recorrían Europa en busca del enriquecimiento cultural (Dean, 2010). Sin embargo, durante este fenómeno, España no era considerada atractivo turístico y no fue hasta el siglo XIX a través de autores que narraron su experiencia turística en el país, cuando surgió un interés creciente para los turistas que se asentaría a partir del siglo XX (Puro Marketing, 2017).

Poco a poco el fenómeno del turismo se ha ido adentrando en la sociedad y prácticamente todo el mundo podría dar una definición acerca de qué es el turismo. En el caso concreto de España, el punto de partida en el que el turismo empieza a ser potenciado desde el propio Estado se sitúa en los años 60 (Ponferrada, 2015), que se caracterizan por el gran desarrollo de la economía logrado mediante un Plan de Estabilización que acabó con la autarquía. El gran crecimiento económico se basaba en la industria y en el turismo, predominando el turismo de sol y playa. Por otro lado, la gran apertura de España hacia el exterior llevó consigo una importante entrada de divisas, pues la peseta tenía poco valor con respecto a otras monedas extranjeras. Se creó además mucho empleo en la construcción y rehabilitación de edificios antiguos para ser convertidos en hoteles y de infraestructuras que fuesen de interés para los visitantes. Estos turistas provenían en gran medida de Inglaterra, Suiza, Alemania o Francia, haciendo que la llegada masiva de turistas forasteros enriqueciese la sociedad española que, hasta ese momento, se había visto atrasada social y económicamente.

Unos años más adelante, en la década de los ochenta, España vive una fase enriquecedora económicamente, formando parte de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) a partir de 1982 y de la Comunidad Económica Europea (CEE) en 1986. Mientras tanto, a nivel mundial, empiezan a surgir los primeros pasos de la globalización, un proceso muy positivo turísticamente hablando. La introducción del marketing aplicado al turismo significó un gran cambio para el turismo español, produciéndose así una llegada de turistas masiva no sólo de extranjeros, sino turistas locales que habían experimentado un crecimiento en su poder adquisitivo, permitiendo una fuerte consolidación del turismo nacional. Aun así, el turismo de España creaba menos ingresos en comparación con otras potencias turísticas, a pesar de situarse en un segundo puesto en cuanto a llegada de turistas mundialmente (Ponferrada, 2015).

A partir de los años noventa, la economía española se encuentra inmersa en una crisis económica provocando una caída del empleo que afectó al turismo. Como efecto positivo, se podría entender que esta crisis económica abarató la moneda, viéndose esto como un atractivo para el turista ya que aumenta su poder adquisitivo en el país. Sin embargo, como consecuencia, los ingresos empezaron a ser menores que el número de turistas que se recibían. En la actualidad el turismo es una de las actividades económicas del sector terciario que más riqueza aporta al PIB español (Hosteltur, Hosteltur, 2019). En 2018, el turismo supuso un total de 147.946 millones de euros y un 12,7% del empleo total (INE, 2019). La industria turística ha ejercido un papel definitivo

para modernizar el país, siendo destacable la década de los sesenta en la que, como se ha mencionado anteriormente, se produjo una evidente transición hacia un país más desarrollado tanto social como económicamente.

Mientras tanto, Sevilla en el siglo XIX formaba parte del Grand Tour que recorría Andalucía junto con Ronda, Granada y Córdoba. El turista que visitaba la ciudad se denominaba el “viajero romántico” (Villar Lama & Fernández Tabales, 2016). Ya en estos años, la ciudad contaba con un cierto desarrollo en el ámbito hostelero, contando con variedad de alojamientos para aquellos visitantes que provenían del extranjero, así como para la propia burguesía sevillana que acostumbraba a hospedarse en los hoteles de la ciudad durante el periodo estival para gozar de las comodidades e instalaciones ofrecidas. Los hoteles construidos adoptaban nombres de países y ciudades europeas como método de atracción para los turistas foráneos, entre otros, el hotel Inglaterra, el hotel Francia o el Gran Hotel de París, situado en la Plaza de la Magdalena (Arjona, 2007).

Pero sin duda, el evento que supone una transformación de la ciudad junto con una gran repercusión del turismo tanto nacional como internacional, es la Exposición Iberoamericana de 1929. Es en este momento cuando aparece la Plaza de España, uno de los proyectos más complicados y ambiciosos de la Exposición del 29, el Parque de María Luisa y la Plaza de América. El elemento más destacable de la exposición es el auge de construcciones destinadas a todos los visitantes al evento. Entre estas edificaciones planeadas, se encuentra el hotel más conocido de la capital andaluza, el Hotel Alfonso XIII. Así como, entre otros, 22 edificios dentro del recinto de la exposición, 47 edificaciones comerciales, 12 destinados a la región española y 7 dedicados a las provincias andaluzas. Hoy en día tan sólo se mantienen unas decenas de ellos destinados a diversas funciones de la ciudad (Visitar Sevilla, s.f). Es a partir de este acontecimiento en el que empieza a surgir el término “turismo” en la prensa, un turismo que surgía en gran parte debido a la Exposición, a pesar de que la llegada de turistas esperada no se logró ya que coincidió con la gran crisis mundial que supuso el llamado “Crack del 29”. Debido a esta crisis, la ciudad se ve afectada por unas condiciones inviables para desarrollar la actividad turística. La ciudad vive la peor cara de la Exposición del 29, en la que se produce el cierre de todas las instalaciones destinadas al evento, así como una oferta excesiva de alojamiento destinado al mismo.

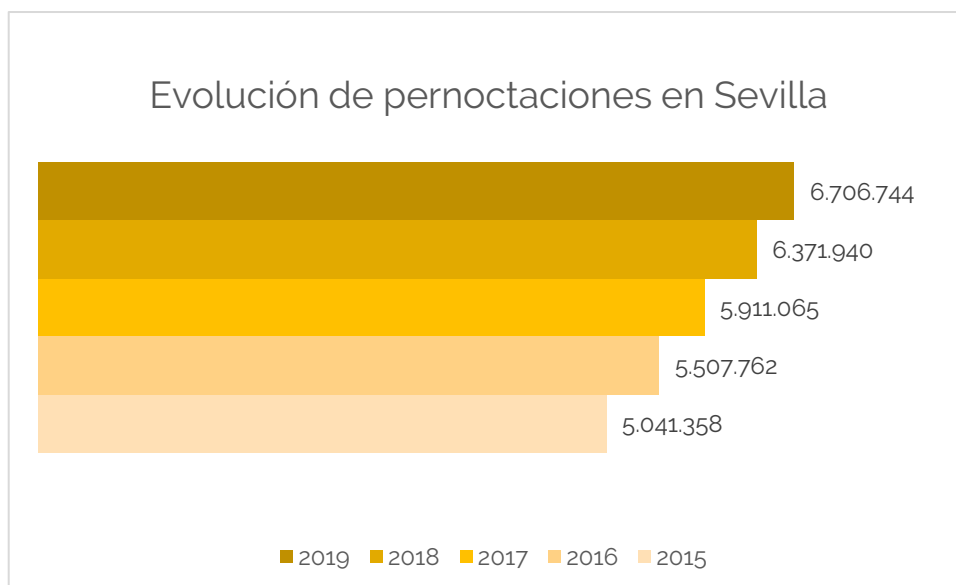
El periodo transcurrido entre la Guerra Civil de 1936 seguido del período de posguerra interrumpe el desarrollo de la industria turística. Esta fase decadente ve su final en el llamado “boom” turístico de los años 60, años en los que se produce una mejora económica y un aumento en las rentas de la clase media. Esta mejora permite que la clase media pueda disfrutar de las actividades turísticas fuera de la cotidianidad de sus vidas. Sin embargo, Sevilla pasó a ser un destino secundario para los visitantes, quienes buscaban principalmente el turismo de sol y playa, convirtiéndose la ciudad en un simple paso hacia estos destinos. La ciudad planea realizar proyectos para la construcción de complejos costeros en la ciudad, los cuales no llegaron a realizarse, mientras que los establecimientos ya existentes se reinventan, incluyendo piscinas como método de atracción al turista y de competencia ante los destinos de sol y playa (Villar Lama & Fernández Tabales, 2016). Es con la Exposición de 1992 cuando la ciudad experimenta un gran cambio y adquiere la imagen que conocemos en la actualidad. Debido a este gran evento, se produce la construcción de la primera línea de alta velocidad entre Madrid y Sevilla, se renueva el aeropuerto aumentando su capacidad para acoger a los pasajeros, cuyas llegadas se multiplicarían por diez durante la Exposición (Legado Expo Sevilla, 2018) y se construiría una gran red de autovías y autopistas que conectarán con Sevilla. Tras el gran evento, la ciudad se encontraba ante una sobreoferta junto con una falta de demanda debido a una caída en las economías occidentales. Es a partir de 1998 cuando la ciudad llega a un punto de inflexión (Villar Lama & Fernández Tabales, 2016), aumentando tanto su oferta como su demanda, recibiendo año tras año la llegada masiva de turistas como la se conoce en la actualidad.



### 3.2 LA TURISTIZACIÓN DE LA CIUDAD.

Sevilla se considera uno de los destinos turísticos urbanos más importantes de España que poco a poco ha avanzado posiciones en el turismo nacional, siendo hoy en día una referencia para todos los visitantes que recibe. Cuenta con un patrimonio tanto histórico como monumental popularmente conocido, siendo la Catedral (incluyendo la Giralda), el Alcázar y el Archivo de Indias declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1987 (UNESCO, s.f), algunos de los edificios más conocidos. Este conjunto ubicado en un mismo espacio hace que sea un gran ejemplo de todas las etapas de historia urbana por las que ha pasado la ciudad, la musulmana, la cristiana y la extraordinaria metrópolis del siglo XVI, con el Puerto de Indias, uno de los más importantes del mundo. Tanto es así, que su patrimonio monumental y cultural es un gran atractivo para millones de turistas al año. Pero, ¿puede llegar a considerarse que la ciudad ha experimentado una turistización y que, incluso, exista turismofobia en ella?

Sevilla ocupa el tercer puesto dentro del ranking de ciudades con más visitantes a lo largo de 2018, con Madrid y Barcelona por delante (Hosteltur, 2019). El pasado año la ciudad recibió un total de 6.706.744 de pernoctaciones teniendo en cuenta tanto a turistas nacionales como a residentes en el extranjero y tanto establecimientos hoteleros como apartamentos turísticos. Este número de pernoctaciones en la ciudad ha experimentado un crecimiento anual de forma consecutiva desde hace varios años atrás, como se puede mostrar en la siguiente gráfica:

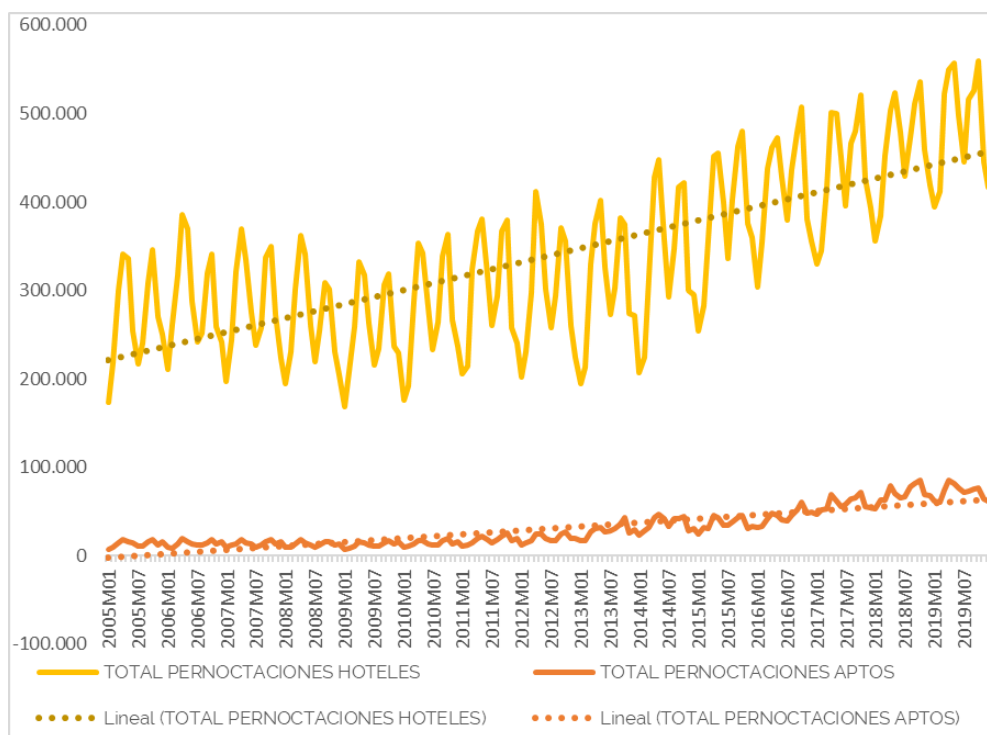


**Gráfico 3.2.1: Evolución de pernoctaciones en la ciudad de Sevilla.**

*Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de los informes anuales de turismo de Sevilla.*

A través de los datos observados en la gráfica, se puede llegar a la conclusión de que la ciudad en tan sólo 5 años ha obtenido casi un total de 30 millones de pernoctaciones mediante el aumento año tras año de la llegada de turistas.

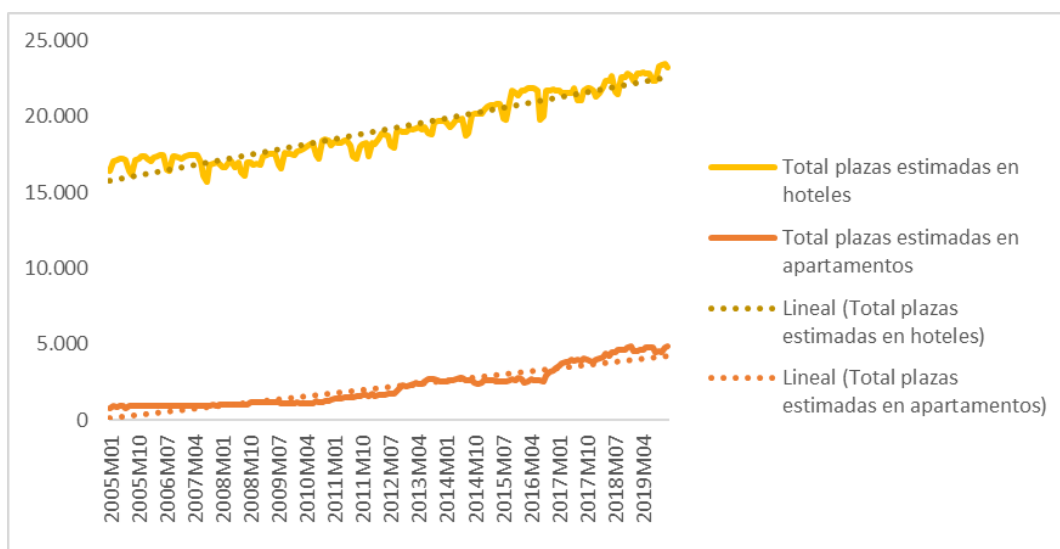
A modo de estudio acerca de la evolución de la ocupación y plazas en hoteles y apartamentos, se han elaborado dos gráficas que representan el crecimiento desde 2005 hasta 2019 de ambas variables:



**Gráfico 3.2.2: Evolución de pernoctaciones en hoteles y apartamentos.**

*Fuente: elaboración propia con datos del INE.*

Se aprecia una evidente diferencia entre las pernoctaciones totales entre hoteles y apartamentos, siendo el valor máximo de pernoctaciones en hoteles 559.899, en octubre de 2019, mientras que el máximo para los apartamentos es tan sólo de 85.135 en octubre de 2018. Una media de las series temporales de ambas variables nos dice que los hoteles han recibido una media de 338.687 pernoctaciones durante los años analizados mientras que los apartamentos han atendido 30.822 pernoctaciones, siendo la diferencia entre ambas de 307.864. Además, para entender la evolución que han experimentado ambas variables, se ha realizado una tasa global de variación, siendo el resultado de la misma un 62,01% para hoteles y un 335,70% para apartamentos. Datos que hacen notar que las pernoctaciones en apartamentos han generado un crecimiento exponencial en comparación con el crecimiento en hoteles. Relacionando ambos casos a través del cálculo de la ratio, se obtiene que las pernoctaciones en apartamentos han crecido 5,41 veces más rápido que las pernoctaciones en hoteles. Estos datos son complementados con los de evolución del total de plazas ofrecidas tanto en hoteles como apartamentos:



**Gráfico 3.2.3: Evolución del número de plazas estimadas desde 2005 hasta 2019 en Sevilla.**

*Fuente: elaboración propia con datos del INE.*

Se observa una diferencia entre el número total de plazas ofrecidas entre hoteles y apartamentos, siendo la media en hoteles 19.178 de plazas y 2.194 plazas en apartamentos en el periodo estudiado, con una diferencia entre las medias de 16.984 plazas. A pesar de la evidente distancia entre ambas líneas en la gráfica, tras realizar una tasa global de variación para el mes más turístico en Sevilla, los hoteles han experimentado un crecimiento del 35,47%, siendo notablemente mayor la evolución del número de plazas en los apartamentos con un crecimiento del 378,40%. Además, la ratio realizada entre plazas de apartamentos y hoteles para el periodo analizado muestra que el número de plazas en apartamentos ha crecido 10,67 más rápido que el número de plazas hoteleras. Siendo directamente proporcional con los datos de la gráfica anterior y entendiendo así el crecimiento tan exponencial que ha experimentado el número de pernoctaciones en la ciudad junto al aumento del número de plazas.

Ahora bien, ¿cuál es el perfil de turista que interactúa con el destino turístico Sevilla? El principal volumen de turistas recibido en Sevilla proviene del mercado extranjero, con un 57% de turistas frente al 43% del mercado nacional. Sin embargo, se ve contrastado con el patrón observado a escala nacional, donde el mercado nacional se sitúa con una proporción por encima del mercado internacional (Lama, 2019). En cuanto al mercado internacional, predominan los turistas franceses, estadounidenses e italianos. Por otro lado, el principal emisor nacional es Andalucía, seguido de la Comunidad de Madrid y Cataluña (Mabrian, 2016). Cabe destacar que el mes en el que la ciudad recibe más llegada de turistas se sitúa en octubre, junto con los meses de abril, mayo y junio. Mientras que los meses menos turísticos son enero y febrero (INE, 2019). Según un informe elaborado por el Ayuntamiento de Sevilla, en 2019 la estancia media del turista fue de 2,15 días, eligiendo un 89% el alojamiento en establecimientos hoteleros frente a un 11% de viajeros que decidieron alojarse en apartamentos turísticos.

Sin embargo, en ese estudio no se contempla el cada vez más popular uso de las viviendas de uso turístico, que en número de plazas ofertadas se sitúa en la actualidad por encima del total de plazas que ofrecen los establecimientos hoteleros (Lama, 2019). Según el balance anual de 2019, las plazas de establecimientos hoteleros eran 23.236 frente al 25.471 de las viviendas de uso turístico. Estas Viviendas de Uso Turístico son parte de una actividad económica, y por lo tanto requieren regulación. Esta ordenación aparece en el Decreto 28/2016 de 2 de febrero y establece los criterios y requisitos que

deben cumplir las viviendas con fines turísticos, entre las que se fija un número máximo de personas en la vivienda, implantándose el límite en 15 personas, las licencias y condiciones técnicas y de calidad exigidas en la vivienda o los trámites a realizar por el propietario de la misma (Junta de Andalucía, 2018).

Es importante mencionar que los turistas que visitan la ciudad cada año demandan el producto cultural que ofrece la ciudad con casi la mitad del total de visitantes, con un 43,54%, seguido del interés por el ocio nocturno (10,6%) y de los viajes con motivos familiares (8,5%) (Mabrian, 2016). Sevilla cuenta con una rica oferta cultural, con más de 300 bienes de interés cultural de los cuales los más visitados son la Catedral, Giralda y Reales Alcázares (Laínez, 2019). Además, mediante el indicador TPindex se muestra el grado de satisfacción de los turistas con respecto a un producto turístico, tanto es así que la oferta cultural es la que muestra un mayor grado de satisfacción en el estudio realizado por *Mabrian*, una plataforma que elabora análisis de Big Data para destinos Turísticos.

Ahora bien, ¿pueden soportar más carga estos bienes culturales tan demandados por los turistas? El Plan de Acción del Ayuntamiento de Sevilla de 2017 dedica un apartado al desarrollo de un modelo de gestión turística sostenible, en él se instauran los problemas socioculturales a evitar, tales como el deterioro de sitios turísticos y monumentos arqueológicos y la importancia de trabajar para establecer una adecuada capacidad de carga en los límites permitidos, tanto en los monumentos como en el destino en sí (Ayuntamiento de Sevilla, Plan de Acción, 2017). No obstante, la gestión de los monumentos y de la ciudad es un tema que necesita un abordaje concienzudo. Baste decir que, mientras en 2012 el Alcázar recibía 800.000 visitas anuales, en 2018 se llegó a la cifra de 1,9 millones (Guzmán, 2020). Ante esto, se deben establecer criterios que aseguren una adecuada capacidad de carga junto con una visita satisfactoria de los visitantes. Algunas medidas a tomar han consistido en la venta de entradas por internet para evitar colas y la guionización de las visitas que permitan aforar el conjunto palaciego junto con una intención de comprar dos casas del Patio de Banderas que serían incluidas en la visita y permitiría, por tanto, desahogar el monumento. Además, se propone a las instituciones analizar la capacidad de carga por horas para poder evaluar así cuál es el umbral en el que la visita se puede realizar satisfactoriamente (Macías, 2019).

De igual modo, son algunas las propuestas de medidas para abordar un modelo turístico sostenible. Se apuesta por la puesta en valor de otras zonas de la ciudad que generen flujos para diversificar la oferta; se trabaja en rutas como un itinerario de iglesias y conventos donde se incluyen la basílica de la Macarena y el Parlamento, así como una ruta de visitas de la Casa Murillo, Casa Cernuda y Casa Velázquez y Dueñas. Estos itinerarios permiten abrir el abanico de oportunidades de otra parte de Sevilla que resultará interesante para los visitantes (epturismo, 2020). Por otro lado, se ha apostado por la implantación de una necesaria tasa turística consistente en uno o dos euros que generarían un ingreso de 6 millones de euros destinados a la inversión en rehabilitación del patrimonio histórico, así como a paliar las inversiones que necesitan los servicios públicos de la ciudad. Sin embargo, no se ha llegado a ningún acuerdo puesto que falta cobertura legal (Guzmán, 2020).

Además, en 2017 se creó un Colectivo-Asamblea Contra La Turistización de Sevilla (CACTUS) con el objetivo de ofrecer propuestas y alternativas al turismo frenético que, según afirma el colectivo, erosiona y elimina la vida de los barrios de la ciudad. Sostienen que existe una masificación turística que está vaciando de contenido social la ciudad para convertirla en una mercancía para ser vendida al turista cual parque temático (epturismo, 2020), concepto denominado “disneyficación”. En 2018 se organizó en manos de este colectivo el Encuentro sobre Turistización, Resistencias y Alternativas (ENTRA) junto con diferentes colectivos sociales de otras partes de España en contra de la turistización. Los objetivos trazados consistían en dar voz a vecinos, afectados,

colectivos sociales e investigadores para así compartir experiencias y planes de propuesta de cara al futuro (Jover, Berraquero-Díaz, Barrero-Rescalvo, & Jiménez Talavera, 2017). La repercusión de este colectivo ha alcanzado tales dimensiones que en 2019 fue parte de la cumbre mundial del World Travel & Tourism Council (WTTC).

Sevilla se ha consolidado como un modelo de éxito adentrándose en un camino hacia ser un destino cada vez más afianzado, en el que se asegura que un crecimiento turístico no borrará las señas de identidad de la ciudad (Guzmán, 2020). Puesto al conocimiento acerca de los impactos negativos que genera en algunas zonas de la ciudad, se proponen planes de crecimiento ordenados y sostenibles tanto en tiempo como espacio. Se trata de un camino a seguir para cumplir los objetivos marcados para seguir aprovechando su potencial turístico a la vez que deleita a todos los que pasean por sus calles y que el ¡Oh, maravilla, Sevilla sin sevillanos! de Antonio Machado no se haga realidad.



## CAPÍTULO 4

### TURISMO Y OPINIÓN DE LA POBLACIÓN AUTÓCTONA

#### 4.1 TURISTIZACIÓN, TURISMOFOBIA Y TURISTIFICACIÓN

El turismo ha sido siempre entendido como una actividad creadora de empleo, facilitadora del intercambio entre diversas culturas, además de ser un gran potenciador económico, social y cultural en todo el mundo. Sin embargo, como se ha planteado en el Capítulo 2, algunas ciudades reciben año tras año la llegada de un mayor número de turistas, llegando a producirse una concentración excesiva de visitantes en un determinado espacio. Es así que las poblaciones autóctonas no quedan indiferentes ante esta manifestación masiva del turismo.

Este aumento de turistas ha llevado consigo la aparición de términos como “turistización”, “turismofobia” y “turistificación”. Son conceptos que han surgido de forma relativamente reciente, pero son cada vez más comunes en el lenguaje cotidiano y en el turístico. Debido a esta reciente aparición, ninguno de estos términos ha sido recogido aun en el Diccionario de la Real Academia Española. Pero ¿quién no ha encendido la televisión en los últimos años y se ha visto ante una noticia hablando sobre la llegada masiva de turistas a ciudades como Barcelona o Venecia y haciendo referencia a la “turismofobia” que siente la población autóctona?

Debido a la similitud de los conceptos es necesaria una diferenciación de sus significados. “Turismofobia” es sin duda el concepto más utilizado en la actualidad y con el que más familiarizada se encuentra la población. Para hacer más comprensivo su significado se hará una división del término en las dos palabras que lo componen. Por un lado, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), turismo es toda actividad que realiza un visitante, siendo éstas aquellas que realizan las personas en un entorno distinto al de su lugar de residencia, durante un periodo inferior a un año, con fines de ocio, negocio u otros. Por otro lado, la RAE define “fobia” como aversión exagerada hacia alguien o hacia algo. Es así que podemos definir “turismofobia” como la aversión o el rechazo al turismo. Las causas por las que surge este rechazo se deben a factores como el aumento de los precios de las viviendas situadas en las zonas de mayor interés turístico, provocando la aparición de las cada vez más comunes viviendas de uso turístico (VUT). La congestión de las zonas de interés también hace que la experiencia de la población residente a la hora de realizar actividades en áreas muy concurridas por turistas sea incómoda e irritante. Por otro lado, el exceso de ruido es cada vez más denunciado por los ciudadanos locales e incluso se considera que el turismo es una de las principales causas de ruido nocturno en algunas ciudades (ABC, 2017). Otro de los factores es sin duda la contaminación ambiental causada por el gran número de vehículos que circulan por las ciudades con la llegada de turistas (Torres Matovelle, Tapia López, & Suquilanda Agila, 2019). Hay quien dice que, debido a este fenómeno, se ha llegado a sentir extranjero en su propio lugar de residencia y es en este punto cuando el turista ya no es bien recibido en una ciudad. Se debe mencionar que este sentimiento de llegada masiva de turistas se produce cuando la capacidad de carga de una ciudad es sobrepasada, entendiendo la capacidad de carga como el número máximo de personas que un espacio turístico puede soportar hasta que esa llegada de turistas comience a ser insostenible y perjudicial (Escuela de Turismo).

Es interesante comentar otros conceptos no tan populares en la actualidad pero que son cada vez más usados por medios de comunicación y por los investigadores en esta área. Encontramos por un lado el término “turistificación”, que se entiende como la huella o el impacto que sufre la población residente de un espacio turístico en el momento en que todos los recursos de la ciudad se orientan hacia una perspectiva enfocada al turista más que a la población que reside en el lugar de forma permanente (Fundeu, 2017). A

día de hoy, a golpe de click es posible encontrar cientos de noticias acerca de este término: “La culpa de la turistificación no es culpa del turista, sino de las administraciones que no actúan” (Mariño, 2018) o “La turistificación, una burbuja que amenaza no solo a los vecinos sino al propio sector” (Plaza, 2017). Es así que las ciudades se convierten en un escenario hecho únicamente para el sector turístico, dedicándose plenamente a la mercantilización de todos sus recursos. Llegando a ser la ciudad una atmósfera hecha para el imperio del turismo en la que muchos de los bienes que hasta ahora habían sido emblemas representativos de la ciudad, han pasado a ser productos dedicados al consumo y a cubrir las necesidades del turista (Ramirez, 2018). Tiendas locales que se convierten en tiendas de souvenirs o bares de toda la vida que se convierten en restaurantes “gourmetizados” son un claro ejemplo de esta turistificación.

En este punto es interesante hacer una comparación con el término “gentrificación”. Este concepto alude al proceso en el que la población residente de un espacio urbano, normalmente situado en el centro y de gran atractivo turístico, es desplazada por otra población con mayor capacidad económica, haciendo que los ciudadanos locales se desplacen a espacios menos céntricos. Resulta evidente la semejanza que tiene este término con la actual turistificación, en la que toda la población residente de una zona popularmente conocida se ve obligada a desplazar su lugar de residencia a zonas menos turísticas para dedicar ese espacio a crear viviendas y lugares de interés que satisfagan al turista. Sin embargo, dentro de este concepto que alude únicamente a connotaciones negativas, caben también aspectos positivos. Un espacio turistificado consta de servicios e infraestructuras turísticas especializadas para ser dedicadas casi de forma exclusiva al turismo. Pero además, gran parte de los puestos de trabajo y las rentas económicas del destino se obtienen a través de la industria turística. Es decir, existe una “hiperespecialización turística” (Canalis, 2017).

En relación con el término anterior aparece otro concepto denominado “turistización”. Este es utilizado para mostrar que las ciudades se convierten en destinos turísticos y se desarrollan cada vez más pensando en el turista, pero utilizando un enfoque más neutral. Mientras que la turistificación se centra en la cara más negativa y suele venir relacionada con la masificación del turismo, la turistización se enfoca en describir la especialización turística de un espacio junto con los efectos tanto positivos como negativos que tiene para la población, pero de una forma más neutral (Jover, Berraquero, Barrero, & Jiménez, 2018).

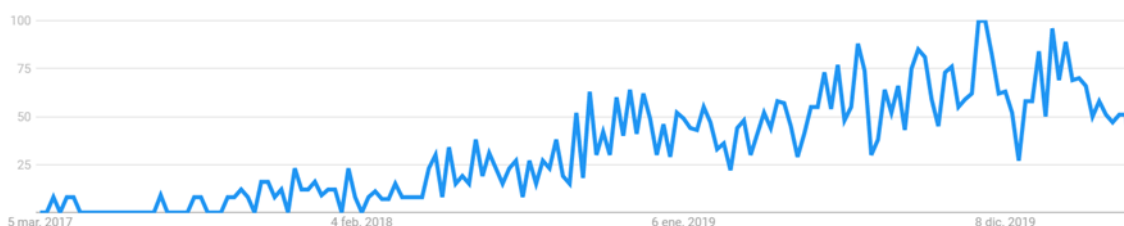
Con sus respectivos matices, todos estos conceptos aluden a conflictos que llevan existiendo desde hace años, es decir, es algo que siempre ha pasado pero que se ha ido desenmascarando con el paso de los años hasta que actualmente se encuentra en su punto más álgido. Cabe reflexionar sobre por qué en los pasados años no se han escuchado noticias negativas acerca del crecimiento en el desarrollo turístico y se debe a que antes no se hablaba del turismo y cuando se ha hecho, palabras como “turismofobia” han aparecido, haciendo que los problemas de la planificación del desarrollo turístico hayan salido a la luz, y con ello, los sentimientos negativos de la población residente.

Como se ha mencionado anteriormente, estos términos causan cada vez más interés en la sociedad. “Turismofobia” es el concepto estrella dentro de los tres conceptos comentados anteriormente, y por tanto lleva consigo el aumento progresivo en su aparición en los titulares, así como la búsqueda de información acerca del mismo. El crecimiento masivo y desarrollo del turismo es un fenómeno reciente y cada vez surge más necesidad de entender y hablar sobre él.

Tanto es así, que el aumento de interés social del cada vez más utilizado lenguaje turístico se refleja en la siguiente gráfica, mostrando el aumento de búsquedas



realizadas en Google del término “Overtourism” durante los últimos 4 años, indicando el valor 100 la popularidad máxima del término.



**Gráfico 4.1.1. Interés a lo largo del tiempo del término “Overtourism”**

*Fuente: Elaboración propia con Google Trends*

Asimismo, la aparición de referencias aparecidas en periódicos con el término “turismofobia” ha experimentado un crecimiento significativo. Mientras que en 2014 el número de referencias de este concepto en la suma de 6 periódicos españoles era de tan sólo 7, en 2017 se sitúa en un total de 359 referencias (Pérez-García, 2017). Es importante destacar que 2017 fue el año de la turismofobia en su máxima expresión en España, surgiendo una de las primeras acciones vandálicas en contra del turismo en Barcelona, seguidas de las realizadas en Palma, Bilbao y San Sebastián (Preferente, 2017). Además, el turismo afecta a diversos ámbitos, incluyendo el ámbito político, social y económico, lo que viene reflejando una gran cantidad de titulares periodísticos, como los que se recogen a modo de ejemplo en la tabla siguiente:

<p><b>POLÍTICA</b></p>	<p>“Arran propone la expropiación de las principales empresas y activos turísticos” (<i>Vozpópuli Agosto 2017</i>)</p> <p>“Sánchez endurecerá el control de los pisos turísticos porque afectan a los hoteles que "pagan impuestos" (<i>El Independiente Enero 2020</i>)</p> <p>“La tensión política ha frenado el turismo en Cataluña” (<i>El País Octubre 2017</i>)</p> <p>“El congreso insta al gobierno a impulsar medidas contra la 'turismofobia' y mejorar la calidad del turismo” (<i>elEconomista Septiembre 2018</i>)</p>
<p><b>ECONOMÍA</b></p>	<p>«Turismofobia» ¿puede el sector morir de éxito? (<i>La Razón Julio 2017</i>)</p> <p>“Turismofobia: la cara menos amable de una industria millonaria” (<i>El País Mayo 2017</i>)</p> <p>“Modelo sostenible y «turismofobia»” (<i>La Voz de Galicia Abril 2019</i>)</p>

<b>SOCIEDAD</b>	<p>“Casi un 10% de la población en Barcelona es turista” (El Mundo Enero 2020)</p> <p>“El 47% de la población mundial cree vivir en una ciudad con demasiados turistas” (<i>epturismo Enero 2019</i>)</p> <p>“Un estudio revela que el turismo es la principal causa del ruido nocturno estival en Valencia” (<i>ABC Agosto 2017</i>)</p>
-----------------	---

**Tabla 4.1.2: Titulares periodísticos acerca del turismo**

*Fuente: Elaboración propia*

Tras haber analizado el significado y uso de unos conceptos que se incorporan cada vez más a la agenda de discusión mediática, se puede concluir que el lenguaje turístico cada vez se encuentra más especializado y diferenciado. Aunque el crecimiento turístico sea un conflicto que viene de años atrás, actualmente la sociedad incorpora nuevos términos al lenguaje para atender a las nuevas necesidades de expresión y comunicación, en este caso, para expresar su opinión acerca del turismo masivo, así como de la huella que el vacacionista deja en las ciudades por las que pasa.

## **4.2 PERCEPCIONES DEL TURISMO ENTRE LA POBLACIÓN ANFITRIONA**

A pesar de la reciente aparición de los términos mencionados anteriormente en el apartado dedicado a conceptos como la turismofobia, turistización o turistificación, las comunidades de turistas han aparecido mucho tiempo atrás. Los estudios acerca de la actitud de la población residente de un lugar con respecto a la llegada de turistas a su lugar de residencia se han realizado mucho antes de que este fenómeno adquiriese importancia en la actualidad. La población residente será la que reciba los impactos tanto positivos como negativos del turismo.

### **4.2.1 PERSPECTIVAS PERSONALES**

En 1978, Rothman en su artículo “Residents and Transients: Community Reaction to Seasonal Visitors” (“Residentes y transeúntes: reacción de la comunidad a los visitantes de temporada”), habla sobre cómo han florecido las comunidades turísticas a lo largo de los años. En muchos casos este aumento se debe a la cercanía a lugares con playa, zonas de montaña propicias para esquiar, o, por otro lado, a la creación de atracciones recreativas como Disneyland. Rothman clasifica estas comunidades como “comunidades ondulantes” que se ven afectadas por el proceso cíclico que caracteriza a la industria turística.

Por aquel entonces, mencionaba el déficit de investigaciones acerca de la población permanente y sus actitudes ante la presencia de una gran cantidad de personas en su zona de residencia. Es por esto por lo que puso en marcha un estudio en dos comunidades de resorts de playa: Rehoboth Beach y Bethany Beach. La primera, una comunidad dependiente de los turistas con un pasado como complejo turístico y la segunda una comunidad con tan solo 189 habitantes de población residente con una zona playera poco concurrida. Para realizar la investigación se distribuyeron cuestionarios a viviendas habitadas durante todo el año. Se aseguró de que tanto hombres como mujeres quedaran representados en el estudio e incluía preguntas que trataban sobre las tres principales esferas de actividad: atributos generales de la comunidad (apariencia general, peligrosidad o ritmo de vida, entre otros) servicios e instalaciones municipales y relaciones personales.

Una vez obtenidos los resultados, se observó que la gran mayoría de encuestados se veían afectados por la llegada masiva de turistas, produciéndose una ligera desigualdad entre ambas comunidades debido a la diferencia en sus extensiones y a sus localizaciones. Pero sin duda, ambas ciudades emergían con la llegada del buen clima, produciéndose así la apertura de negocios y, como consecuencia, la contratación de personal. También se observa que buena parte de los residentes reducen su asiduidad a la hora de asistir a zonas públicas como restaurantes o centros comerciales debido a la concentración de vacacionistas en estas áreas. Además, son conscientes de las consecuencias negativas que provoca en la comunidad, como el exceso de ruido, la congestión del tráfico o la subida de precios. Sin embargo, parte de la población toma contacto con los vacacionistas, llegando a entablar amistades, y también son conscientes de los aspectos positivos que ofrece su llegada. Rothman finaliza su artículo con una conclusión: la población residente puede recibir a los vacacionistas y ajustarse al impacto que esto supone sin ningún tipo de problema.

Por otro lado, en 1988 se escribió el artículo “Segmenting Local Residents By Their Attitudes, Interests, and Opinions Toward Tourism” (“Segmentando a los residentes locales por sus actitudes, intereses y opiniones hacia el turismo”). Sus autores, Davis, Allen y Cosenza solicitaron a una serie de sujetos que expresaran sus sentimientos acerca del turismo en una localidad de Florida. El cuestionario constaba de cuatro partes. La primera parte se basaba en cinco preguntas para evaluar el conocimiento de lo residentes acerca de la industria del turismo. La segunda parte consistía en preguntas orientadas a personas relacionadas con la industria del turismo en Florida. En la tercera parte se solicitó a los sujetos que evaluaran las ventajas y desventajas de la llegada de vacacionistas y, por último, se dedicó la cuarta parte del cuestionario a información acerca de la edad, sexo, ocupación y educación.

Con los resultados obtenidos se identificaron cinco grupos dentro de la población residente: los “Lovers” (20%) apoyan la expansión de la industria y tenían opiniones muy positivas acerca del turismo. Los “Haters” (16%) eran la antítesis del anterior grupo, con opiniones totalmente negativas acerca del turismo. Los “Cautious Romantics” (21%) tienen opiniones positivas del turismo, pero son más prudentes a la hora de permitir un crecimiento del turismo en la zona. Los “In-Betweeners” (18%) se caracterizan por ser intermedios, ya que son moderados acerca del beneficio del turismo en Florida, pero están más a favor del crecimiento de esta industria. Por último, los “Love’ em for a Reason” (26%) son el grupo más grande y son pro-turismo y crecimiento, pero con un enfoque orientado al beneficio económico y no llegan a tener opiniones tan favorables como los “Lovers”. En el trabajo se observó que gran parte del grupo formado por los “Haters” eran nativos de Florida y tenían pocos conocimientos acerca del sector del turismo, mientras que los “Lovers” no habían nacido en Florida y conocían bastante acerca del sector turístico. Además, destaca que existe una gran necesidad de educar a la población residente en el estado de Florida acerca de los efectos positivos que ofrece el turismo, ya que incluso los “Lovers”, siendo el grupo más favorable, obtiene tan solo un 31% de puntuación en su conocimiento sobre la industria.

**TABLE 3  
SUMMARY CHARACTERISTICS AND POLICY APPEALS FOR THE FIVE SEGMENTS**

Segment	Characteristics and Appeals			
	Degree of Negativity Towards Tourism	Percent Scoring High on Knowledge	Percent Native Born	Public Policy Appeal
Haters (16%)	High ↑ ↓ Low	12%	40%	Educate to the positive impact of tourism on their lives, community and state
Cautious Romantics (21%)		20	21	Reaffirm tourism's benefits — assert positive impact of tourism growth
In-Betweeners (18%)		30	22	Reaffirm tourism's benefits — demonstrate how tourism supports their community and has helped reduce taxes
Love 'Em for a Reason (26%)		31	23	Emphasize jobs created and the facilities it creates for residents
Lovers (20%)		34	16	Reassure and remind

**Figura 4.2.1: Resumen de características e interés para políticas públicas de los 5 segmentos.**

*Fuente: Davis, Allen y Cozens (1988) página 4.*

Finalmente, concluyen el artículo haciendo referencia al alto grado de negatividad de los residentes nativos, asegurando que incentivar el turismo en Florida serviría de poco mientras que la población local ofrezca a los turistas una desagradable experiencia.

Unos años más tarde en 1998, Martin, McGuire y Allen escriben el artículo "Retirees' attitudes toward tourism: implications for sustainable development" ("Actitudes de los jubilados hacia el turismo: implicaciones para el desarrollo sostenible"). En él, se analiza cómo el envejecimiento de la población hace que ciertas zonas turísticas tengan un número de residentes de mayor edad como población permanente. Esta población envejecida no se ve tan afectada por el crecimiento del turismo puesto que no necesitan del mismo para su sustento. Para examinar el comportamiento de los jubilados hacia el futuro crecimiento del turismo en su lugar de residencia, se escogió la comunidad de Hilton Head SC, una comunidad compuesta por más del 50% de jubilados como población permanente. Para llevar a cabo el estudio se realizó una encuesta telefónica a 100 jubilados que consistía en la Escala de Actitud de Impacto Turístico de 29 ítems (TLAS) y algunas preguntas sociodemográficas. Una vez obtenidos los resultados del estudio, se llegó a la conclusión de que las actitudes que los jubilados tenían acerca del turismo en su lugar de residencia eran diversas. Estos residentes eran conscientes de los impactos negativos del turismo y se mostraban neutrales acerca de la necesidad del turismo para la economía, no respaldando un mayor crecimiento de la industria en la isla. Aseguraban que habían escogido Hilton Head como lugar de residencia debido a determinados atributos como el clima y la oferta recreativa y querían proteger esos elementos. Martin, McGuire y Allen finalizan el artículo concluyendo que las personas (los jubilados, en este caso) solo apoyarán el crecimiento y desarrollo del turismo cuando reciban beneficio económico.

#### 4.2.2 PERSPECTIVAS GRUPALES

El estudio realizado por Smith y Krannich en 1998 es un buen modelo que explica las teorías expuestas por los anteriores autores. En su artículo "Tourism Dependence and Residents' Attitudes" ("Dependencia Turística y Actitudes de los Residentes") analiza cuatro comunidades mediante los datos obtenidos de un estudio realizado anteriormente acerca del cambio social en seis comunidades de las Montañas Rocosas del Oeste. En concreto, se centran en Moab, Vernal, Delta en Utah y Teton Valley en Idaho, puesto que son aquellas que muestran dependencia económica de la industria turística. Esta dependencia muestra una relación directamente proporcional entre el nivel de desarrollo turístico y el sentimiento negativo de los residentes (Martín, 2003). Para analizar estas cuatro comunidades se midieron cuatro variables: las actitudes hacia

el turismo de la población residente, las actitudes hacia el crecimiento demográfico y el desarrollo económico, la satisfacción de la población con la comunidad y las actitudes acerca de la seguridad en la localidad. Una vez recogidos los resultados, se pudo evidenciar la relación directa entre el grado de desarrollo turístico y los sentimientos de la población, puesto que comienzan con actitudes positivas hasta que se supera el umbral cuando el sector turístico comienza a controlar a toda la población residente. Es entonces cuando empiezan a surgir las actitudes negativas, dejando de desear un crecimiento y desarrollo de la comunidad.

Por último, George Doxey (1975) trata también la actitud de los residentes a medida que cambia el grado de desarrollo turístico de una comunidad. Según el autor, la población residente experimenta cambios en sus actitudes a medida que aumenta la cantidad de visitantes a su lugar de residencia. Doxey expone que existen cuatro fases en esa evolución: euforia, apatía, irritación y antagonismo. Las primeras fases se caracterizan por una agradable bienvenida a los turistas, con gratitud por parte de la población anfitriona. A medida que va aumentando el número de visitantes, los residentes comienzan a interactuar menos con los vacacionistas hasta que la llegada masiva de turistas llega a un umbral que comienza a saturar a los anfitriones, creando un sentimiento de rechazo hacia ellos y haciendo que el nivel de tolerancia sea cada vez menor. Llegados a este punto, la población permanente llega a relacionar los problemas de la comunidad con la llegada de visitantes e incluso pueden llegar a expresar abiertamente este sentimiento de irritación, apareciendo el concepto de “turismofobia” explicado anteriormente. Es en este punto en el que los propios residentes empiezan a olvidar cómo era su ciudad antes de la dedicación plena al turista.

Tras una breve descripción acerca de algunas perspectivas tanto personales como grupales, se puede observar que todos los autores coinciden en que la población residente se ve siempre afectada por la llegada de vacacionistas. El nivel de desarrollo turístico de una comunidad es uno de los factores que más afectan a la población permanente. Los anfitriones aseguran que un crecimiento del sector conllevaría un deterioro social, económico y cultural de su lugar de residencia, ya que el turismo ha sido siempre motivado por el capital financiero, aunque muchos aceptan los indudables aspectos positivos que puede ofrecer esta industria. Es aquí cuando aparece el conflicto entre los que sostienen que los aspectos positivos superan a los negativos y viceversa. Este conflicto es un fenómeno que viene preocupando a los investigadores del sector turístico más de lo que muchos podrían imaginarse y que hoy en día se encuentra en su punto más álgido.

Al centrarnos anteriormente en el caso concreto de Sevilla, es importante hacer una mención acerca del lugar en que se encuentra la población sevillana ante la llegada en masa de turistas a la ciudad, algo que está siendo cada vez más presente en la ciudad. En una encuesta del Ayuntamiento de Sevilla a 1.039 vecinos de 18 barrios de los distritos de la capital, un 97.8% consideró que el turismo es imprescindible e importante para Sevilla, estando un 86,4% de acuerdo en que el turismo mejora la economía y empleo. Unos valores menos diferenciados se encuentran en la pregunta realizada acerca de si el turismo incrementa el coste de vida de los habitantes, en la que un 52.8% respondió que sí frente a un 36.6%. Una de las preguntas más interesantes de la encuesta consiste en la opinión sobre la saturación turística que sufre la ciudad, con un 54.9% que opina que el turismo no satura la ciudad, frente a un 30.6% que considera que sí; el resto se mantiene neutral.

Por otro lado, el gran auge de las viviendas de uso turístico (VUT) trae consigo la preocupación ciudadana; “es una batalla diaria y nadie está controlando el tema” declara una vecina de uno de los barrios más céntricos de la ciudad (Barba, 2018). Desde hace años se reclaman medidas para regular el incumplimiento de pautas comunitarias, así como las molestias ligadas a las actividades nocturnas de los turistas que hacen uso de este tipo de viviendas. Además, la Asociación de Víctimas del Turismo argumenta la

dificultad para encontrar una residencia e incluso se hace eco de la expulsión de algunos vecinos debido a la conversión de estos pisos en viviendas de uso turístico (Rodríguez, 2020). A pesar de ello, los juicios al respecto son diversos. Por un lado, Apartsur (Asociación en defensa de los intereses de propietarios y gestores de viviendas vacacionales) valora positivamente la tendencia al alza de este tipo de alojamientos, considerándolos una elección más entre toda la oferta turística y negando que exista en la ciudad un problema de turistificación. Esta asociación se encuentra dentro de una investigación para conocer el impacto de estas viviendas de uso turístico y si realmente están expulsando a los vecinos de sus barrios, un proceso que conlleva tiempo debido a las diversas variables que deben ser analizadas.

Sin embargo, Apartsur no es la única en argumentar aspectos positivos de estas viviendas. Algunas tiendas de barrio aseguran haber aumentado sus ventas gracias a aquellos turistas que realizan compras para ser consumidas en estos apartamentos, junto con el sector de la construcción, que se está viendo recuperado gracias a la reforma de casas para dotarlas de una finalidad turística (Barba, 2018). De cara a este tema de gran controversia, el estudio anteriormente mencionado, profundizó también en aquellos barrios en los que hay un mayor número de pisos turísticos (Ayuntamiento de Sevilla, 2018). Esta investigación obtuvo como resultado que casi un 70% de los encuestados que vivían en edificios con viviendas alquiladas para turistas, aseguraron que no generaban excesiva molestia en los edificios y un 66,3% declaró que no les importaba el alquiler de las viviendas a los turistas. Cabría esperar un mayor descontento de la población ante este gran dimensionamiento de pisos turísticos, sin embargo, parece que la mayoría de población sevillana aún no considera que la llegada masiva de turistas sea ya un problema para la ciudad.

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSIONES**

El interés por esta investigación bibliográfica parte de la observación de cómo cada vez más ciudades han experimentado o incluso “sufrido” una llegada masiva de visitantes. Tras un profundo repaso de artículos datados del siglo pasado, consistentes en el descontento de la población residente ante la presencia de turistas, es evidente la importancia que se lleva dando a este tema desde hace años. Al igual que todo destino turístico pasa por distintas fases llegando incluso a un estancamiento, la sociedad no se mantiene indiferente. Son cada vez más numerosos los artículos y titulares que abordan la preocupación ciudadana y el aumento del número de turistas que llegan a las ciudades. Símbolo de esta inquietud de los ciudadanos es el cada vez mayor número de asociaciones creadas en contra de la turistización, con el objetivo de reducir el impacto que experimentan las ciudades más visitadas mundialmente.

Se ha comprobado además la falta de planificación turística en ciudades como Venecia, una de las más afectadas mundialmente por esta turistificación. De este modo, conceptos como turismofobia o turistización son cada vez más comunes y utilizados por la sociedad. Las ciudades destinan cada vez más sus servicios exclusivamente a la satisfacción del turista, llegando incluso a perder la esencia y el atractivo de la ciudad inicial.

Sevilla reúne un gran recorrido histórico turísticamente hablando, llegando a ser en su día una de las ciudades mundialmente más reconocidas gracias a la Exposición de 1992. Tanto es así, que, a pesar de vivir un periodo de decadencia, la ciudad ha sabido recuperarse y ser hoy en día la tercera ciudad más visitada de España. La capital andaluza no se ha mantenido al margen y se ha sumado a la lista de ciudades que preocupan debido al turismo masivo que genera y que es mayor año tras año. Sin embargo, son diversas las medidas que se proponen para que continúe siendo una ciudad que mantenga su esencia y que tanto turistas como sus residentes puedan seguir disfrutando.

Cabe mencionar, por último, la gran proyección futura con la que cuenta el tema desarrollado en el trabajo. Una investigación que se mantiene en una actualización continua y que, desde la perspectiva de la sociología, resultará interesante para futuros trabajos sobre el tema.





## BIBLIOGRAFÍA

---

- ABC. (2017). Un estudio revela que el turismo es la principal causa del ruido nocturno estival en Valencia.
- Alcalde García, J., Pitarch Mach, A., Vallvé Fernández, Ó., & Guitart Casadelrrey, N. (2018). De la turismofobia a la convivencia turística: el caso de Barcelona. Análisis comparativo con Ámsterdam y Berlín. 10.
- Alegrete, L. (2018). *Turismofobia en Barcelona: ¿A qué se debe el gran rechazo que provocan los turistas en esta ciudad?* Obtenido de <https://www.guioteca.com/espana/turismofobia-en-barcelona-a-que-se-debe-el-gran-rechazo-que-provocan-los-turistas-en-esta-ciudad/>
- Arjona, J. D. (2007). *Estampas de Sevilla*. Obtenido de <http://juliodominguez.galeon.com/2007/ghp.html>
- Atlas Mundial de Datos. (2019). *Knoema*. Obtenido de <https://knoema.es/atlas/Alemania/Berlin/Number-of-arrivals>
- Ayuntamiento de Sevilla. (2017). *Plan de Acción*. Sevilla.
- Ayuntamiento de Sevilla. (marzo de 2018). Obtenido de <https://www.sevilla.org/ayuntamiento/alcaldia/comunicacion/noticias/el-ayuntamiento-presenta-ante-la-mesa-contra-la-oferta-ilegal-de-alojamientos-turisticos-una-encuesta-ciudadana-que-revela-que-el-turismo-no-supone-aun-un-problema-grave-de-convivencia>
- Barba, E. (2018). *Pisos turísticos en Sevilla: impacto económico frente a molestias a los residentes*. Obtenido de [https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-pisos-turisticos-sevilla-impacto-economico-frente-molestias-residentes-201806170806\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-pisos-turisticos-sevilla-impacto-economico-frente-molestias-residentes-201806170806_noticia.html)
- Barcelona.ca. (2020). *Estadística i Difusió de Dades*. Obtenido de <https://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/economia/teoh/evo/t23.htm>
- Bou, C. P. (Abril de 2018). Berlín, la ciudad donde el precio de la vivienda crece más rápido del mundo. *El Periódico*, págs. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180412/berlin-la-ciudad-donde-el-precio-de-la-vivienda-crece-mas-rapido-del-mundo-6751077>.
- Canalis, X. (2017). Turistificación: la palabra de moda para demonizar el turismo. *Hosteltur*.
- Centro de datos turísticos. (2018). *Datos de Actividad Turística en la ciudad de Sevilla*.
- Consulting, T. (2019). *Así se regula el alquiler turístico*. Obtenido de <https://temploconsulting.com/asi-se-regula-el-alquiler-turistico/>
- Davis, Allen, & Cosenza. (1998). Segmenting Local Residents By Their Attitudes, Interests, and Opinions Toward Tourism. *Journal Travel of Research*, 7.
- Dean, M. (2010). *¡Buen Viaje!* Obtenido de <https://pydper2.wordpress.com/2010/10/13/el-grand-tour/>
- Dege, S. (2019). *Los tesoros culturales de Venecia están en serio peligro*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/los-tesoros-culturales-de-venecia-est%C3%A1n-en-serio-peligro/a-51271728>
- Díaz, A. (Julio de 2019). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/4059/el-turismo-en-barcelona/>

- Doxey, G. V. (1975). *A causation theory of visitor–resident irritants, methodology and research inferences: The impact of tourism*.
- EDP. (2017). *Los destinos masificados toman medidas para que la llegada de turistas no les ahogue*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2017/07/19/masterdeperiodismo/1500485744\\_197337.html](https://elpais.com/elpais/2017/07/19/masterdeperiodismo/1500485744_197337.html)
- Entorno Turístico. (2015). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-teoria-del-ciclo-vida-los-destinos-turisticos-richard-butler/>
- epturismo. (enero de 2020). *Cs aboga por un modelo de "turismo de calidad" para Sevilla para que "seguir creciendo" como "destino de primer nivel"*. Obtenido de <https://www.europapress.es/turismo/fitur/noticia-cs-aboga-modelo-turismo-calidad-sevilla-seguir-creciendo-destino-primer-nivel-20200122151150.html>
- Escuela de Turismo. (s.f.). *Entorno turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-capacidad-carga-turistica/>
- Ferrer, L. d. (2017). *El Evolucionismo en el Turismo. Una visión de Mallorca*.
- Fundeu. (Marzo de 2017). *FUNDEU BBVA*. Obtenido de <https://www.fundeu.es/recomendacion/turistificacion-neologismo-valido/>
- Gallego, J. L. (2019). *Venecia nos enseña que las ciudades pueden morir de turismo*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/natural/ecogallego/20190515/462251623910/venecia-ejemplo-ciudad-afectada-turismo-masas.html>
- Guzmán, M. J. (enero de 2020). *No sobran turistas, faltan argumentos para gestionar este aumento de visitas*. Obtenido de [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/antonio-munoz-delegado-turismo-Sevilla-no-sobran-turistas-faltan-argumentos-gestionar-aumento-visitas\\_0\\_1429357232.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/antonio-munoz-delegado-turismo-Sevilla-no-sobran-turistas-faltan-argumentos-gestionar-aumento-visitas_0_1429357232.html)
- Hosteltur. (2019). *Hosteltur*. Obtenido de El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española: [https://www.hosteltur.com/130893\\_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html](https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html)
- INE. (2019). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)
- Jover, Berraquero-Díaz, Barrero-Rescalvo, & Jiménez Talavera. (2017). *Turistización y movimientos urbanos de resistencia: experiencias desde Sevilla*. GISAP, 35.
- Junta de Andalucía. (2018). *Viviendas con fines turísticos. Preguntas frecuentes*. Obtenido de <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/areas/turismo/registro-turismo/paginas/faq-viviendas-turismo.html>
- La Vanguardia. (2017). *Venecia pone en marcha medidas para frenar el turismo*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20170504/422271927259/venecia-impulsa-medidas-frenar-turismo.html>
- Laínez, M. (2019). *La provincia de Sevilla cuenta con 363 bienes de interés cultural (BIC) repartidos entre 67 municipios*. Obtenido de [https://sevilla.abc.es/provincia/sevi-provincia-sevilla-cuenta-363-bienes-interes-cultural-repartidos-entre-67-municipios-201910060826\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/provincia/sevi-provincia-sevilla-cuenta-363-bienes-interes-cultural-repartidos-entre-67-municipios-201910060826_noticia.html)

- Lama, A. V. (2019). *La demanda en el sistema turístico de Sevilla*. Sevilla.
- Legado Expo Sevilla. (mayo de 2018). *Asociació Legado ExpoSevilla*. Obtenido de <http://www.legadoexposevilla.org/ampliacion-del-aeropuerto-de-sevilla-con-motivo-de-la-expo92/>
- López, J. A. (2019). Turismo y gentrificación. La reestructuración social, económica y espacial de tres ciudades de Europa y América Latina. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*.
- Mabrian. (2016). *Estudio piloto de menciones turísticas sobre la ciudad de Sevilla vertidas en fuentes abiertas de internet y redes sociales durante los meses de junio, julio y agosto de 2016*. Sevilla.
- Macías, J. (2019). *Antonio Muñoz cree que Sevilla tiene aún capacidad para albergar más turistas*. Obtenido de [https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-ayuntamiento-sevilla-espera-turismo-crezca-5-ciento-2019-201901212232\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-ayuntamiento-sevilla-espera-turismo-crezca-5-ciento-2019-201901212232_noticia.html)
- Mariño, H. (Abril de 2018). *Público*. Obtenido de <https://www.publico.es/sociedad/turistificacion-madrid.html>
- Martín, J. S. (2003). Relaciones interculturales en el Contexto Turístico.
- Martin, McGuire, & Allen. (1998). Retirees' attitudes toward tourism: implications for sustainable development. *Journal of Travel Research*.
- Milano, & Claudio. (2017). *Overtourism y Turismofobia: Tendencias globales y contextos locales*. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- Onghena, Y. (2016). *Escenarios turísticos. Movilidad, derechos y destinos*. CIDOB, 252.
- Pérez-García, A. (2017). Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.
- Plaza, A. M. (Agosto de 2017). *RTVE*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20170810/turistificacion-burbuja-amenaza-no-solo-vecinos-sino-propio-sector/1595401.shtml>
- Ponferrada, M. L. (2015). Evolución del Turismo en España: el Turismo Cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*.
- Preferente. (Diciembre de 2017). *Resumen turístico de 2017: los 15 grandes temas del año*.
- Puro Marketing. (2017). *Cómo nació y se asentó la imagen de España como Paraíso del Turismo*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/29164/como-nacio-asento-imagen-espana-como-paraiso-turismo.html>
- Ramírez, J. H. (2018). LA VORACIDAD DEL TURISMO Y EL DERECHO A LA CIUDAD. *Revista Andaluza de Antropología*.
- Rodríguez, B. (febrero de 2020). *El Ayuntamiento de Sevilla concedió el año pasado licencias para más de 250 apartamentos turísticos*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/4137792/0/ayuntamiento-sevilla-concedio-ano-pasado-licencias-250-apartamentos-turisticos/>
- Rothman. (1978). Residents and Transients: Community Reaction to Seasonal Visitors. *Journal Travel of Research*, 6.
- Smith, & Krannich. (s.f.). Tourism Dependence and Residents Attitudes. *Journal of Travel Research*.
- Statista. (2019). *El turismo en Barcelona - Datos estadísticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/4059/el-turismo-en-barcelona/>

- Taboada, J. (2018). *Turistificación ¿Por qué los vecinos estan en contra del turismo?* Obtenido de TYS: <https://www.tysmagazine.com/turistificacion-por-que-los-vecinos-estan-contra-el-turismo/>
- Tori, M. (2019). "Ya no podemos esperar más": Venecia se rebela contra los cruceros y la masificación turística. Obtenido de [https://www.elespanol.com/mundo/20190609/no-podemos-esperar-venecia-cruceros-masificacion-turistica/404460746\\_0.html](https://www.elespanol.com/mundo/20190609/no-podemos-esperar-venecia-cruceros-masificacion-turistica/404460746_0.html)
- Torres Matovelle, P., Tapia López, J., & Suquilanda Agila, K. (2019). Evaluación de la Percepción de Congestión del Turista en el Centro Histórico de Quito.
- Traveler. (Noviembre de 2019). *Ya es oficial: Venecia cobrará a los turistas de un día a partir del 1 de julio de 2020.* Obtenido de <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/tasa-turistica-venecia-impuesto-1-de-julio-de-2020/16487>
- UNESCO. (s.f). *Catedral, Alcazar y Archivo de Indias.* Obtenido de <https://whc.unesco.org/es/list/383>
- Villar Lama, A., & Fernández Tabales, A. (2016). Reconstruir la historia del turismo a través de la prensa: la evolución del espacio Turístico de Sevilla. *Cuadernos Geográficos*.
- Visitar Sevilla. (s.f). *Visitar Sevilla.* Obtenido de <https://www.visitarsevilla.info/introduccion-expo-1929.asp>

