

ANEXO

**¿"OVERTOURISM"? (1) COMPRENDER Y GESTIONAR EL
CRECIMIENTO DEL TURISMO URBANO MÁS ALLÁ DE LAS
PERCEPCIONES. RESUMEN EJECUTIVO.
OMT, 2018, PP.: 7-10.**

CONCLUSIONES PRINCIPALES

- La rápida urbanización y el reciente crecimiento del turismo en ciudades ha dado lugar a un incremento significativo del turismo urbano.
- Las tendencias globales del turismo, tales como el incremento de la movilidad, el crecimiento de la clase media y opciones más asequibles de transporte y alojamiento, van a continuar aumentando la demanda de turismo urbano.
- Una buena gestión del turismo puede contribuir a avanzar la Nueva Agenda Urbana y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente, el objetivo 11: "Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles".
- "Overtourism" es una expresión de moda en el ámbito de los conceptos sobre gestión de la saturación turística y de la capacidad de carga del turismo (2).
- Al definir y establecer mecanismos para controlar y gestionar la saturación turística, la capacidad de carga del turismo y los límites de cambio aceptable, es esencial establecer indicadores cualitativos y cuantitativos que aseguren una visión adecuada del impacto del turismo en los destinos y en sus residentes.
- El desarrollo y la gestión del turismo en las ciudades necesita ser parte de una agenda urbana más amplia. El área de acción de los actores (3) de la política turística y de las organizaciones de gestión de destinos (OGD), es limitado y, en solitario, éstos no pueden afrontar los desafíos de la saturación y de la gestión del turismo en las ciudades.
- La saturación turística en destinos urbanos puede afrontarse solo a través de una estrecha colaboración entre las administraciones turísticas y no turísticas de diferentes niveles, el sector privado, las comunidades locales (4) y los propios turistas.
- La complejidad de los aspectos económicos, sociales y medioambientales a los que se enfrentan hoy en día las ciudades requiere que los actores reflexionen de nuevo sobre sus prácticas actuales y busquen soluciones innovadoras.

- Las medidas no pueden solamente enfocarse hacia los cambios en el número de turistas y su comportamiento, deben dirigirse también a los actores locales. Para asegurar que los impactos positivos del turismo puedan ser visibles y entendidos por los residentes, es necesario comprender las preocupaciones y los motivos de queja de los residentes e incluirlos en la agenda turística.
- Es esencial entender la actitud de los residentes hacia el turismo e involucrar a las comunidades locales. De acuerdo con la investigación llevada a cabo para este informe entre los residentes de ocho ciudades europeas - Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Copenhague, Lisboa, Múnich, Salzburgo y Tallín -, la mayoría piensa que “no debería haber limitaciones al crecimiento del número de visitantes” y solo un porcentaje muy pequeño considera que debería detenerse el desarrollo y marketing del turismo.
- La investigación también muestra que los impactos positivos del turismo más relevantes percibidos por los residentes son: un ambiente más internacional (diferentes culturas en la ciudad); el aumento del número de eventos; una imagen más positiva; la protección de las zonas históricas de la ciudad; y la restauración de la arquitectura tradicional. Mientras que, los impactos negativos más mencionados son: el aumento del precio de la vivienda; el aumento del precio de los taxis; el aumento del precio en los comercios; el aumento del precio de los restaurantes y cafés; y del aumento del coste del transporte público.
- En este informe se han identificado 11 estrategias y 68 medidas para ayudar a comprender y gestionar el crecimiento de los visitantes en las ciudades. Sin embargo, la eficacia de las medidas está estrechamente ligada a sus contextos específicos. No hay una solución única. Incluso dentro de las ciudades, las medidas de gestión pueden cambiar dependiendo de los barrios.
- Entre las estrategias propuestas, los residentes entrevistados para esta investigación tienden a favorecer las siguientes medidas:
 - Mejorar las infraestructuras y las instalaciones de la ciudad.
 - Mejorar la comunicación con los residentes y los negocios (5) locales e involucrarlos en la planificación del turismo.
 - Mejorar la comunicación con los visitantes sobre cómo comportarse en la ciudad.
 - Mejorar la dispersión (6) de los visitantes a lo largo del año; y
 - Crear experiencias en aquellos lugares de la ciudad en los que residentes y visitantes puedan encontrarse e integrarse.
- Para determinar aquellas estrategias que puedan aplicarse satisfactoriamente en un destino son esenciales una evaluación

y planificación integrales. Los destinos que actualmente no padecen problemas de saturación turística tienen que ser conscientes del potencial impacto del aumento de visitantes y planificar en consecuencia; y

- El turismo urbano supone una importante contribución al desarrollo socio-económico de las ciudades y del bienestar de los residentes y debería contribuir a crear mejores ciudades para todos: los ciudadanos, los inversores y los visitantes.

ESTRATEGIAS Y MEDIDAS PARA ABORDAR EL CRECIMIENTO DE LOS VISITANTES EN LAS CIUDADES

Estrategia 1. Promover la dispersión de los visitantes en toda la ciudad y sus alrededores

- Acoger más eventos en las zonas menos visitadas de la ciudad y sus alrededores
- Desarrollar y promover atracciones (7) y servicios para los visitantes en las zonas menos frecuentadas de la ciudad y en sus alrededores
- Mejorar los aforos y los horarios de las atracciones
- Crear vínculos de identidad entre la ciudad y sus alrededores
- Establecer una tarjeta de transporte con viajes locales ilimitados
- Considerar el conjunto de la ciudad como centro-ciudad para favorecer la visita de las zonas menos frecuentadas.

Estrategia 2. Promover la dispersión temporal de los visitantes

- Promover experiencias en los meses de temporada baja

- Fomentar la gestión dinámica de los precios
- Impulsar eventos en los meses de temporada baja
- Establecer horarios para las atracciones y/o eventos más conocidos asistidos por monitorización en tiempo real
- Utilizar nuevas tecnologías (aplicaciones y otras) para favorecer una dispersión dinámica a tiempo real.

Estrategia 3: Estimular nuevos itinerarios y atracciones para los visitantes

- Promover nuevos itinerarios en los puntos de entrada de la ciudad y en el recorrido del visitante, incluyendo los centros de información turística
- Ofrecer descuentos combinados para los nuevos itinerarios y atracciones
- Elaborar guías y libros de la ciudad destacando los lugares menos conocidos
- Crear experiencias y rutas dinámicas para nichos de visitantes

- Estimular el desarrollo de visitas guiadas para las zonas menos frecuentadas de la ciudad
- Desarrollar aplicaciones de realidad virtual de los lugares y atracciones más famosas para complementar las visitas guiadas.

Estrategia 4: Revisar y adecuar la regulación

- Revisión de los horarios de apertura de las atracciones para los visitantes
- Revisión de las normas de acceso de grandes grupos a las atracciones más conocidas
- Revisión de las normas de tráfico en las zonas más transitadas de la ciudad
- Asegurar que los visitantes utilicen los servicios de aparcamiento en las áreas limítrofes de la ciudad
- Establecer zonas específicas para el estacionamiento de autocares en lugares adecuados
- Crear zonas únicamente peatonales
- Revisar las normas y tasas de las nuevas ofertas de servicios turísticos
- Revisar las normas y tasas en hoteles y otros alojamientos
- Definir la capacidad de carga de la ciudad y de las zonas y atracciones más críticas

- Utilizar los sistemas de reservas de los operadores para monitorizar sus operaciones
- Revisar las normas de acceso a ciertas zonas de la ciudad relacionados con actividades turísticas.

Estrategia 5: Mejorar la segmentación de los visitantes

- Identificar y apuntar a segmentos de visitantes con menor impacto de acuerdo con el contexto específico de la ciudad y sus objetivos
- Dirigirse a los visitantes que repiten
- Disuadir de la visita de la ciudad a ciertos segmentos de visitantes.

Estrategia 6: Asegurar que las comunidades locales se beneficien del turismo

- Aumentar el nivel de empleo en turismo y crear empleos de calidad
- Promover el impacto positivo del turismo, sensibilizar y dar a conocer el sector a las comunidades locales
- Involucrar a las comunidades locales en el desarrollo de nuevos productos turísticos
- Realizar un análisis de la potencial oferta y demanda de las comunidades locales y promover su integración en la cadena de valor del turismo

- Mejorar la calidad de las infraestructuras y los servicios teniendo en cuenta tanto a los residentes como a los visitantes
- Favorecer el desarrollo de los barrios empobrecidos a través del turismo.

Estrategia 7: Crear experiencias urbanas tanto para residentes como visitantes

- Desarrollar la ciudad para adaptarse a las necesidades y deseos de los residentes, considerando a los turistas como “residentes temporales”
 - Desarrollar experiencias y productos turísticos para que residentes y visitantes interactúen
 - Integrar servicios a los visitantes dentro de las festividades y actividades locales
 - Crear y promover embajadores locales de la ciudad
 - Promover iniciativas de arte y cultura, como el arte urbano, para proporcionar nuevas perspectivas de la ciudad y ampliar la visita a nuevas áreas
 - Ampliar horarios de apertura a las atracciones turísticas.
- Asegurar que las principales rutas estén preparadas para una actividad turística extensa y que las rutas secundarias estén disponibles en las horas punta
 - Mejorar infraestructuras urbanas culturales
 - Mejorar la señalización, los materiales interpretativos y la información
 - Mejorar el transporte público para los visitantes
 - Establecer servicios específicos de transporte para visitantes en períodos de mayor afluencia
 - Proporcionar servicios públicos adecuados
 - Crear rutas en bicicleta seguras y promover el alquiler de bicicletas
 - Establecer rutas peatonales seguras y atractivas
 - Siguiendo los principios del turismo accesible, asegurar que las rutas sean adecuadas para personas con discapacidad física o visitantes de la tercera edad
 - Salvaguardar la calidad del patrimonio cultural y de las atracciones turísticas
 - Asegurar que los regímenes (8) de limpieza se adaptan a los servicios turísticos en horas punta.

Estrategia 8: Mejorar la infraestructura y los servicios de la ciudad

- Crear un amplio plan de la ciudad para una gestión equilibrada y sostenible del tráfico

Estrategia 9: Comunicarse e interactuar con los actores locales

- Garantizar la creación de un grupo para la gestión del turismo (incluyendo a to-

dos los actores) que se reúna periódicamente

- Organizar programas de formación profesional para los asociados
- Organizar plataformas locales de debate para los residentes
- Realizar investigaciones periódicas entre los residentes y otros actores locales
- Animar a los vecinos a compartir contenidos de interés sobre su ciudad en las redes sociales
- Comunicarse con los residentes acerca de su propio comportamiento
- Unir comunidades aisladas.

Estrategia 10: Comunicarse e interactuar con los visitantes

- Concienciar a los visitantes de los impactos del turismo

- Informar a los visitantes sobre los valores, tradiciones y costumbres locales
- Proporcionar información adecuada sobre las restricciones de tráfico, los servicios de aparcamiento, tarifas, servicios locales de autobuses, etc.

Estrategia 11: Establecer medidas de monitoreo (9) y control

- Seguimiento de los indicadores clave, tales como las fluctuaciones estacionales de demanda, llegadas y gasto, modalidades de visita de las atracciones turísticas, segmentos de visitantes, etc
- Avanzar en el uso del *big data* y de las nuevas tecnologías para monitorear y evaluar los resultados y el impacto del turismo
- Crear planes de contingencias para períodos punta y situaciones de emergencia.

POLÍTICAS RECOMENDADAS

La aplicación de las estrategias propuestas en “¿“Overtourism”? Comprender y gestionar el crecimiento del turismo urbano más allá de las percepciones” puede contribuir a gestionar el crecimiento del turismo urbano, aunque la sostenibilidad del turismo urbano a largo plazo depende de la aplicación de algunas recomendaciones clave, que incluyen:

1. Asegurar que las políticas turísticas urbanas estén alineadas con la agenda global de la ciudad, con la Nueva Agenda Urbana de Naciones Unidas y con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en concreto, el objetivo 11, relativo a “Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles” y los

principios del Código Ético Global para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo;

2. Establecer un plan estratégico para el turismo sostenible a largo plazo que incluya la definición de la capacidad de carga para el conjunto de la ciudad, por áreas y atracciones turísticas concretas. Esto es especialmente útil para aplicar estrategias que tengan como objetivo la dispersión espacial de los visitantes, su segmentación y el desarrollo eficaz de nuevos itinerarios y atracciones.
3. Definir los niveles aceptables de impacto turístico en la ciudad mediante un proceso participativo que incluya a todos los actores relevantes. Esto facilitará a las comunidades locales beneficiarse y crear experiencias de la ciudad conjuntas para visitantes y residentes y ayudará en la comunicación con los residentes.
4. Establecer modelos de gobernanza en los que se impliquen las administraciones de todos los niveles (turística y otras administraciones relevantes), el sector privado y las comunidades locales. La mejora de la infraestructura de la ciudad requiere de la cooperación con todos los departamentos, pero prácticamente todas las estrategias se benefician de una mayor cooperación entre administraciones públicas en todos los niveles, más allá del turismo.
5. Fomentar mecanismos de comunicación y colaboración entre todos los actores relevantes. Las estrategias de gestión pueden ser más eficaces si todos los actores implicados trabajan conjuntamente, en vez de actuar con iniciativas individuales.
6. Mejorar la integración de las comunidades locales en la cadena de valor del turismo, promoviendo su participación en el sector y asegurando que el turismo se traduzca en creación de riqueza y empleos dignos. Integrar desde el primer momento a las comunidades locales asegurará que puedan beneficiarse del turismo desde el principio y la ayudará a incorporar a los actores locales.
7. Evaluar regularmente la percepción de las comunidades locales sobre el turismo y promover el valor del sector entre los residentes. Esto permitirá identificar tempranamente las preocupaciones de las comunidades locales y elaborar conjuntamente estrategias de gestión para hacer frente a las cuestiones percibidas;
8. Promover el seguimiento y la adopción de decisiones basadas en hechos y la planificación de cuestiones clave como la capacidad de carga, la movilidad, la gestión de las atracciones naturales y culturales y las actitudes de los residentes hacia el turismo;
9. Invertir en tecnología, innovación y alianzas para promocionar las ciudades inteligentes –aplicando de la mejor manera posible la tecnología para abordar la sostenibilidad, la accesibilidad y la innovación
10. Promover productos y experiencias novedosas que permitan diversificar la demanda de la ciudad en espacio y tiempo y atraer segmentos adecuados de visi-

tantes, de acuerdo con la visión estratégica de la ciudad a largo plazo;

11. Planear (10) el futuro mediante metodologías como estrategias previsivas (11) o planificación de escenarios. Los desarrollos actuales, dinámicos, volátiles, inciertos y complejos requieren de una aproximación que tenga en cuenta, no solo el pasado, sino que, además, identifique las fuerzas generadoras del cambio y las principales incertidumbres para generar escenarios plausibles
12. Considerar a los turistas como “residentes temporales”, asegurándose que las políticas de turismo involucren a los visitantes y a los residentes, a fin de construir una ciudad para todos.

NOTAS DEL EDITOR

(1) En castellano pueden utilizarse tanto el neologismo “Sobreturismo”, como “Saturación turística”.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) recomienda mantener el anglicismo de “Overtourism” entre comillas, ya que sigue habiendo mucho discurso sobre el término correcto para describir el fenómeno.

(2) En relación con los destinos y los recursos turísticos el término sería “capacidad de acogida”.

(3) El término usual en castellano es “agentes”.

(4) Para el contexto urbano, el término sería “población local”.

(5) Puede entenderse que la comunicación será con los empresarios.

(6) En términos temporales y espaciales, la palabra sería “distribución”.

(7) En el ámbito turístico, tanto académico como profesional, el término usado es “recursos”.

(8) En este contexto, sería “sistemas”.

(9) Para el caso de proyectos, el término sería “seguimiento”.

(10) El término en este contexto sería “planificar”.

(11) Sería “preventiva”.

Referencia de autorización: © UNWTO, 92844/16/19.

Organización Mundial del Turismo (OMT); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences y NHL Stenden University of Applied Sciences (2018), *‘Overtourism’? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420070>.

La traducción al español del inglés original de esta parte de la publicación ha sido aprobada por la OMT.