



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

**La masificación turística. Los casos de Barcelona
(España) y Chongqing (China)**

**The overtourism. The cases of Barcelona (Spain) and
Chongqing (China)**

Autor/es

Lin Junhao

Director/es

Sara Melero Bueno

Elisa Albás Susín

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA

GRADO EN TURISMO

2023

Índice

1.	Introducción.....	5
1.1	Objetivos.....	6
1.2	Metodología.....	7
1.3	Marco teórico	8
2.	Estudio de casos: Barcelona y Chongqing	13
2.1	La Masificación en Barcelona.....	14
2.1.1	La población.....	15
2.1.2	Indicadores económicos	16
2.1.3	Causas de la masificación	17
2.1.4	Medidas contra la masificación.....	18
2.2	La Masificación en Chongqing	21
2.2.1	La población.....	22
2.2.2	Indicadores económicos	22
2.2.3	Número de turistas	24
2.2.4	Causas principales de la masificación turística	24
2.2.5	Medidas contra la masificación.....	25
2.3	Comparación	28
3.	Conclusiones.....	32
4.	Bibliografía.....	35

Resumen

La industria turística se está desarrollando a nivel global a gran velocidad. En los países históricamente turísticos existe una gran variedad de culturas propias, bellezas naturales, gastronomía distinta y eventos únicos, pero también en aquellos que se están abriendo al turismo en la actualidad. Es cierto que el turismo puede generar rentabilidad a corto plazo sobre la economía local, por ejemplo, el aumento de los ingresos locales y de las oportunidades de empleo. Sin embargo, si se desarrolla de manera inadecuada puede provocar una serie de impactos negativos.

La masificación turística es un fenómeno que están sufriendo muchos destinos con efectos graves en la propia industria y en el entorno medioambiental, económico y cultural. El excesivo número de visitantes está sobrepasando la capacidad de carga con demasiada frecuencia. En este trabajo, se seleccionan dos ciudades representativas de dos continentes: Barcelona (España) y Chongqing (China) y se realiza una comparación entre ambas destacando las similitudes y diferencias, para finalizar proponiéndose recomendaciones para mitigar el fenómeno.

Palabras clave: Masificación turística, Capacidad de carga, Barcelona, Chongqing

Abstract

In today's world, tourism is a global industry. The world's major tourist cities offer a wide range of customs, cultures, natural beauty, food and drink, and special festivals. It is true that tourism has a positive impact on the local economy, for example by increasing the income of local residents and increasing employment opportunities. However, inappropriate development patterns can also lead to a number of negative impacts on the tourism industry.

Overtourism is a phenomenon that many destinations are experiencing, with serious effects on the industry itself and on the environment. Excessive numbers of visitors are too often exceeding the carrying capacity. In this paper, two representative cities from two of the world's most important tourist destinations are selected. Two representative cities from two continents are selected: Barcelona (Spain) and Chongqing (China). A comparison is made between the two, highlighting similarities and differences, and recommendations are proposed to mitigate the phenomenon.

Keywords: Overtourism, Tourism carrying capacity, Barcelona, Chongqing

1. Introducción

La masificación turística se define como un excesivo número de turistas, lo que afecta a la calidad de la experiencia turística. Está en contra de la garantía de la calidad de vida humana tanto de viajeros como de locales y tiene repercusión en los cambios del medio ambiente (Perkumienė & Pranskūnienė, 2019).

Con el paso del tiempo y el desarrollo del turismo de masas, la masificación turística se está convirtiendo en un problema a escala mundial. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número de turistas internacionales alcanzó los 1.465 millones en 2019 (OMT, 2019), y para 2030, se van a alcanzar los 1.800 millones (UNWTO, 2016). Como consecuencia, muchas ciudades están sufriendo un deterioro progresivo que está lejos de detenerse. Por ejemplo, en Venecia, la población ha disminuido en más de un 75% pasando de 218.000 habitantes en el año 1951 a poco más de 53.000 en 2019 (Città di Venezia, 2022). Aunque a corto plazo los beneficios son muy evidentes en la economía local (más empresas, más empleo, más recaudación para los gobiernos, etc.), a medio plazo éstos se tornan en costes. Por ejemplo, Ámsterdam ha dejado de promocionarse activamente con el objetivo de limitar el número de turistas en los puntos más emblemáticos y redirigirlos hacia recursos menos frecuentados (Xataca, 2019). El excesivo número de turistas provoca una aglomeración en los principales puntos de interés, lo que causa una serie de problemas como el conflicto entre los turistas y los residentes locales que viven cerca de estos puntos, la presión que sufren las infraestructuras, los daños sobre el paisaje y los propios recursos, la contaminación, etc. Todos los impactos negativos contribuyen al fenómeno denominado “turismofobia” que puede definirse como el conjunto de sentimientos de hastío y rechazo de los residentes locales a los turistas (Milano, Cheer, & Novelli, 2018).

China es un país que goza de una buena reputación en el mercado turístico y el número de visitantes recibidos llega a los 354 millones siendo los beneficios monetarios adquiridos 222,8 millones de yuanes (Ministerio de Cultura y Turismo de China, 2022).

Sin embargo, en algunos destinos ya está apareciendo el fenómeno de la masificación. Sucede lo mismo en España, el otro país que se analiza. Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2022 España recibió 104,9 millones de visitantes internacionales y los españoles realizaron 173,8 millones de viajes por España (INE, 2022). El total de gasto de los turistas internacionales alcanzó los 11.891,97 millones euros (INE, 2022). Aunque por un lado, se puede afirmar que la industria turística goza de buena salud, más y más habitantes fueron expulsados de sus residencias debido a los efectos negativos de la masificación. En especial, Barcelona como la ciudad más representativa de la masificación turística en España, recibe a 7,5 millones de turistas cada año (Ajuntament de Barcelona, 2023) y los impactos negativos aparejados resultan cada día más visibles: el aumento de los precios de los alquileres, el cierre de los comercios tradicionales y la contaminación, entre otros (Landaluce, 2019).

En este trabajo, se analiza este fenómeno y se realiza una comparación entre las características comunes y diferenciales de ambas ciudades. El trabajo se estructura en dos partes. La primera donde se aborda el marco teórico y se explican los principales términos relacionados con la masificación. La segunda parte es el estudio de casos donde se seleccionan la ciudad de Chongqing en China y de Barcelona en España. Son dos destinos que están sufriendo, y deben enfrentarse a las consecuencias de la masificación turística. Para finalizar, se aportan recomendaciones para combatir este fenómeno.

1.1 Objetivos

Los objetivos que se plantean en este Trabajo Fin de Grado se pueden sintetizar en:

- O1. Comprender el fenómeno de la masificación turística.
- O2. Analizar sus efectos sobre la población local y sobre los visitantes.
- O3. Analizar las causas principales del fenómeno.
- O4. Discutir acerca de las formas de masificación por continentes.

O5. Proponer recomendaciones de actuación.

1.2 Metodología

Para elaborar este trabajo se han utilizado mayoritariamente las técnicas cualitativas (revisión bibliográfica para conceptualizar diversos términos), a pesar de que se utilizan las cuantitativas a través de datos publicados por instituciones públicas de ambos países. Se introduce la situación del turismo de Barcelona con los datos del número de turistas y los gastos realizados consultados en el INE. También, se lleva a cabo una breve introducción en base a datos estadísticos de Chongqing con el informe publicado por el Gobierno Municipal de Chongqing. Para entender mejor los términos que aparecen en el estudio de caso, se elabora un marco teórico donde se explica el concepto y la evolución histórica del turismo, el origen, la definición, las causas y los efectos del turismo de masas y de la masificación. En el estudio de caso, he seleccionado los criterios económicos y demográficos para realizar la comparación y para buscar la homogeneidad y heterogeneidad de ambas. Por eso, los mayores datos de Barcelona como la población, el número de viajeros, etc. son de INE. Los datos de Chongqing son mayoritariamente del Gobierno Municipio de Chongqing y otras páginas oficiales de estadística de China.

1.3 Marco teórico

En este apartado se realiza una justificación de los principales términos. Para empezar, se explica el concepto de turismo porque la masificación turística es la consecuencia de desarrollar el turismo de forma inadecuada. A continuación, se explica la masificación turística, también denominada “overtourism”, desde su origen, las causas y las medidas para luchar contra ella. Según distintos estudios, la masificación es consecuencia del turismo de masas y se tiende a utilizar la capacidad de carga turística como un criterio para cuantificar el nivel de masificación. Finalmente, se explican los efectos derivados de la masificación como la turismofobia.

El primer término es el turismo. Se trata de un concepto que tiene sentido amplio. En general, es un desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (OMT, 2023).

La palabra inglesa ‘tourism’ apareció por primera vez en 1811 (Zhang, 2020). Antes de la aparición de la palabra, el turismo se concibe más como un movimiento con distintos objetivos como el fin religioso, la búsqueda de la salud, etc. Durante la época antes de Cristo, el primer escollo para su desarrollo era la mala accesibilidad. En las primeras civilizaciones como Grecia y Roma, dominaban los relieves de montañas y por eso, gastaban muchos esfuerzo y tiempo para desplazarse. En el siglo XIX, con la innovación del transporte durante la Revolución Industrial, se facilita la accesibilidad con nuevos medios de transporte. Después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo se distingue por el bajo coste del desplazamiento, por lo que se desarrolla a gran velocidad (Zhang, 2020). Ahora, la gente puede conocer y experimentar diferentes culturas a través de los viajes.

A continuación, debe explicarse el turismo de masas. El concepto puede definirse como un tipo de turismo que introduce un gran número de turistas en un destino popular sin un control o capacidad de carga (Escobedo, 2022). Según Vasallo (1983), apareció

cuando las clases trabajadoras comienzan a realizar viajes. Por un lado, como consecuencia del aumento del poder adquisitivo de la clase trabajadora durante los 60s. Por otro lado, el turismo de masas es un tipo de viaje contrario al turismo individual donde lo importante es descansar de la vida laboral de forma colectiva.

Su origen puede remontarse al siglo XIX cuando el empresario inglés Thomas Cook llevó a 500 pasajeros a una actividad en 1841, fundada más tarde, la primera agencia de viaje en el mundo (Escobedo, 2022). Las razones subyacentes a este tipo de turismo pueden englobarse en 3 dimensiones. Primero, gracias al desarrollo del sistema de transporte, los turistas pueden llegar a un destino remoto de forma más asequible. Debido a la Revolución Industrial, con la innovación en los medios de transporte, no solo llevaban los recursos a cualquier destino del mundo, sino que transportaban también personas, lo que promovía considerablemente el desarrollo de una industria turística. En segundo lugar, con el aumento de la capacidad adquisitiva, surgía cada día más demanda de viajar y la ventaja de viajar en grupo era un precio más reducido (CEUPE, 2012). En tercer lugar, debido a que las agencias de viajes suelen prestar los servicios en forma de ‘paquete’ a un precio más bajo, los turistas eligen viajar de esta forma.

No obstante, este tipo de turismo genera efectos negativos. Para empezar, puede deteriorar el medio ambiente, sobre todo, en aquellos destinos que ofrecen un paisaje natural como la playa, los bosques, etc. Los flujos turísticos generan residuos que son desfavorables para el mantenimiento de la limpieza del destino y con la exposición de ellas, se deteriora el entorno (Boncheva & Ibáñez, 2012).

Segundo, sobrecarga los servicios públicos de los destinos. Sobre todo, destaca el sector del transporte. Durante los momentos de gran demanda turística como en las vacaciones, aumenta mucho la presión sobre los medios de transporte. Cuantos más turistas hay en el destino, más congestiones del tráfico y mayores aglomeraciones en los vagones del metro se producen (Castro & Rueda, 2015).

Tercero, se da el conflicto entre turistas y residentes locales. Con el número excesivo de turistas, los locales generan un sentimiento de rechazo de ellos, que es denominado

‘turismofobia’. Este término apareció por primera vez en el año 2008 en un artículo publicado en ‘El País’ titulado ‘Turismofobia’, del antropólogo catalán Manuel Delgado. Expresa una emoción odiosa sobre los impactos negativos generados por el turismo derivados de la masificación (Sánchez, 2020).

Cuarto, es la comercialización. En un destino que se destaca por el turismo, muchas personas quieren lograr beneficios a través de abrir restaurantes, hoteles u otros edificios con fines turísticos. Bajo esta circunstancia, las tiendas tradicionales que no disponen de una competencia fuerte se ven obligadas a cerrar. Aparece una homogeneidad en el entorno del destino y con el paso del tiempo, se pierde poco a poco la identidad cultural (Fuente, Jiménez, & Villar, 2019).

Debido a ese auge exponencial del turismo, se ha inducido el fenómeno concebido como la masificación turística. Se entiende la masificación turística u *overtourism*, como “un crecimiento excesivo del número de turistas que conduce la aglomeración en las áreas donde los locales sufren las consecuencias de los picos temporales y estacionales turísticos. Ha causado cambios permanentes en sus estilos de vida y perjudicado el bienestar general” (Milano, Novelli, & Cheer, 2022).

Se comenzó a producir este fenómeno en el siglo XIX bajo el contexto de la Primera Revolución Industrial. Durante los años 60, el fenómeno se extiende a muchos destinos turísticos en todo el mundo. Uno de los principales cambios relacionados con la masificación es que, en esta época, la clase trabajadora tenía la oportunidad de viajar gracias al desarrollo económico y social. Así, como suponían el grueso de la sociedad, se incrementó el tamaño del mercado turístico de forma considerable (Shi, Qian, & Yu, 2022). Además, el desarrollo de la sociedad, hizo crecer el número de personas con tiempo libre y suficientes fondos para realizar viajes (Koens, Postma, & Papp, 2018).

En la actualidad, el bajo coste de alojamientos aumenta la demanda turística. Con el desarrollo de Internet, los turistas pueden comparar precios de alojamientos y restaurantes en diferentes aplicaciones (Yang, Zhao, & Xiao, 2021).

Otra de las causas influyentes podría ser el descenso del precio del transporte gracias a la aparición de compañías aéreas de bajo coste y a los avances en las comunicaciones que ofrecen muchas más las posibilidades de realizar un viaje con un coste más asequible (Yang & Cao, 2021).

El desarrollo de las redes sociales, también es reseñable. El efecto publicitario en Instagram y Tik Tok, entre otras, provoca un aumento repentino del tráfico turístico, lo que repercute en las infraestructuras que no estaban preparadas para acoger tal cantidad de turistas (Shi, Qian, & Yu, 2022).

Obviamente, todo esto aumenta la frecuencia de viajes e intensifica la masificación en el destino (Yang & Cao, 2021) siendo algunos de sus efectos negativos como los que se exponen a continuación:

En el sector económico, para los países que dependen mucho de la industria turística, la masificación significa una gran demanda turística y un motor de promover la economía local.

En el sector medioambiental, más flujos turísticos equivalen a un aumento de estrés sobre el entorno natural local. Sobre todo, en los puntos de interés donde existe una gran variedad de patrimonio cultural e histórico, que puede sufrir numerosos e irreversibles daños por el excesivo número de visitantes. Con el crecimiento del número de turistas, está creciendo la demanda de los recursos y energía. Con el consumo de los recursos, se producen una gran cantidad de residuos y emisiones de gases contaminantes en el entorno. Además, se produce un montón de basura en el entorno cuando los turistas viajan por la naturaleza. Todo lo que puede conducir a la pérdida de hábitats naturales de los animales y plantas (Semerena, 2006).

En el sector social, el excesivo número de turistas aumentará la posibilidad de generar un choque cultural entre los residentes locales y los actos de los turistas con poca calidad agravando el efecto de turismofobia. Además, resulta más intensa la mala distribución de los recursos. En la temporada alta de turismo, el número de restaurantes y hoteles será suficiente para cumplir las necesidades turísticas, pero en la temporada con

menos flujos turísticos, estos establecimientos estarían vacíos. Así, a largo plazo se puede concluir que no solo se producen problemas en el aspecto económico como el aumento del precio de los bienes y servicios sino también en el aspecto cultural como la pérdida de identificación propia (Conti & Igarza, 2010).

Para cuantificar el nivel de masificación, se emplea la capacidad de carga turística. Se trata del máximo número de personas que puede visitar el destino turístico al mismo tiempo, sin causar destrucción del ambiente físico, económico y sociocultural ni una disminución inaceptable de la calidad de la satisfacción de los turistas (UNWTO, 2019). Es decir, resulta un indicador para evaluar si el plan de turismo actual de desarrollo es sostenible y sirve como un umbral para ver si sobrepasa la presión medioambiental. Es un concepto difícil de medir, pero se puede cuantificar desde el punto de vista económico, social y medioambiental. La primera se refiere a la situación del consumo de los recursos turísticos (los puntos de interés, la infraestructura, etc.), la segunda consiste en el límite de percibir la incomodidad causada por la agrupación excesiva de turistas (Hernández, Vaquero, & García, 2011). y la última refleja si es capaz desarrollar de forma sostenible a lo largo de tiempo.

2. Estudio de casos: Barcelona y Chongqing

Según WTTC (World Travel & Tourism Council), en el año 2019, incluyeron entre los lugares con mayor masificación turística a ciudades como Barcelona, Hong-Kong, Ámsterdam, Bangkok y Shanghái, entre otras. (Shi, Qian, & Yu, 2022).

Barcelona, ciudad del noroeste de España, se distingue por el turismo de sol y playa. Además la abundancia en la riqueza histórica, la arquitectura y la cultura propia sirve como principal atracción de turistas. Del mismo modo, Chongqing, ciudad del suroeste de China, se caracteriza por el paisaje natural, la gastronomía y una economía desarrollada.

El rápido crecimiento del turismo en ambas ciudades ha causado algunos efectos negativos, como la masificación turística (Ren, 2020).

Para cuantificar los criterios, se refiere a un informe oficial en el que se estima el riesgo de masificación según 6 criterios: densidad del turismo en el área más visitada, intensidad del turismo, degradación de la experiencia turística, estacionalidad turística, concentración de visitas y presión sobre el patrimonio (Figuerola, 2018).

Ciudad	1	2	3	4	5	6	Σ
Ámsterdam	5	5	4	4	4	3	25
Antalya	4	4	3	5	5	3	24
Bangkok	5	4	4	2	3	5	23
Barcelona	4	3	3	5	4	4	23
Berlín	4	4	3	4	2	3	20
Budapest	3	3	2	5	2	5	20
C. Ho chi Minh	4	1	5	2	4	4	20
Cancún	3	5	5	5	1	1	20
Chongqing	5	4	5	1	1	4	20

Tabla 1. Riesgo de masificación en grandes ciudades del mundo

Fuente: Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2018)

Para efectuar la comparación, entre los ciudades masificadas, se han escogido dos ciudades que encuentran entre las TOP 10 en la tabla. Barcelona obtiene una puntuación de 23 que significa que existe una masificación fuerte en la ciudad y Chongqing obtiene una 20 que es muy similar con respecto a Barcelona. Por eso, resulta conveniente tomar

las dos ciudades como ejemplo para realizar la comparación.

2.1 La Masificación en Barcelona

Barcelona, con una población de 1.627.559 en 2021 (INE, 2021) y una superficie de 101,7 kilómetros cuadrados, es la capital de la comunidad autónoma de Cataluña. Situada a orillas del Mediterráneo, Barcelona es una de las ciudades más vitalistas de Europa.

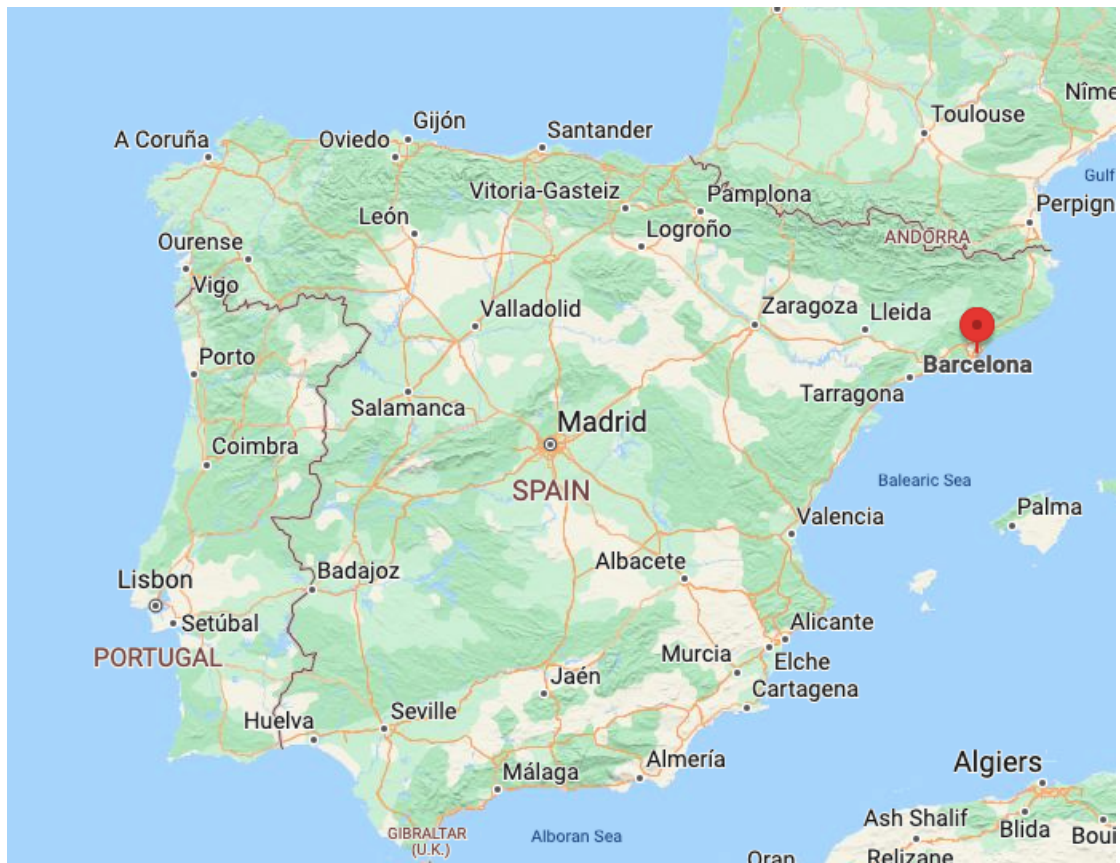


Figura 1. La Ubicación de Barcelona

Fuente: Bing Map

2.1.1 La población

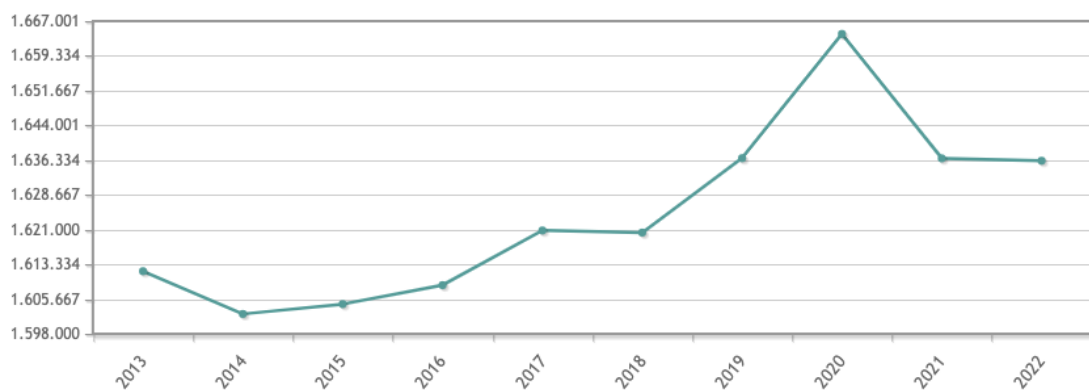


Figura 2. cambio demográfico (2013-2022)

Fuente: INE

El turismo tiene un impacto significativo sobre el cambio de la población. Por un lado, debido a que el turismo favorece la economía local y genera ciertos empleos, para satisfacer las demandas turísticas y aumenta la población local. Por otro lado, los impactos negativos generados por la masificación como la gentrificación, el aumento del precio de las viviendas, etc. contribuyen a la disminución en la población (Morales, 2013). Según la figura 2, está creciendo el número de la población local desde el año 2014 hasta el año 2020. Pero alcanza el auge en 2020 en el que inicio la pandemia de la COVID-19.

2.1.2 Indicadores económicos

Sectors	Codi CCAE	2015	2016	2017	2018 P	2019 P	2020 A	2021 1E
Agricultura, ram. silvicultura i pesca	A	41	43	46	45	51	61	55
Indústria	B-E	4.965	5009	5083	5161	5236	4741	5218
Construcció	F	2.656	2810	3042	3133	3268	2917	3009
Serveis	G-U	60.536	62.969	65.856	68.761	71.992	64.930	68.846
Comerç, transport i hostaleria	G-I	17.259	18.064	18.962	19.549	20.196	14.619	16.346
Informació i comunicacions	J	4.671	5.051	5.598	5.787	6.345	6.357	6.688
Activitats financeres i d'assegurances	K	3.914	3.961	3.892	4.212	4.100	4.226	4.233
Activitats immobiliàries	L	8.269	8.465	8.782	9.379	9.990	9.583	9.695
Activitats professionals, científiques i administratives	M,N	9.043	9.568	10.176	10.955	11.759	10.651	11.341
Administració pública, educació, sanitat i serveis socials	O-Q	13.109	13.441	13.956	14.366	14.935	15.454	16.521
Activitats artístiques, recreatives i altres serveis	R-U	4.272	4.419	4.491	4.513	4.667	4.040	4.021
Total Valor Afegit Brut (VAB)		68.199	70.831	74.027	77.100	80.547	72.649	77.128
Impostos		5.970	6.282	6.698	7.107	7.132	6.027	6.871
PIB		74.168	77.114	80.725	84.207	87.679	78.677	84.000

Figura 3. PIB de Barcelona 2015-2021 (millones de euro)

Fuente: Oficina Municipal de Datos de Barcelona

Entre los sectores que más contribuyen al PIB, destaca el sector de servicios que aporta casi la mayor parte de rentabilidad y las actividades de restaurantes, transportes y hoteles juegan un importante papel en el sector. Como las actividades relacionadas con el turismo forman casi una cuarta parte del sector de servicios, se puede concluir que el desarrollo de la industria turística es muy importante en relación con la economía. Más concretamente, el sector de comercio, transporte y hotelero es el que gana la mayor proporción en comparación con otros. La tendencia que muestra esta tabla es positiva salvo en el año 2020 debido a la pandemia. El otro sector importante dentro del sector terciario es las administraciones públicas, educación, sanidad y otros servicios sociales. Todos los mencionados en esta parte son importantes para garantizar el desarrollo de la sociedad. Como tienen un carácter público, no solo sirven para los locales, sino también para los turistas. Además, las actividades artísticas, recreativas y otros servicios forman la principal parte del contenido del viaje. Aunque no aporta mucho en relación con los otros sectores, se caracterizan por la estabilidad.

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Número	8.044.444	8.520.417	1.888.705	3.264.757	7.374.259

Tabla 2 Número de viajeros en Barcelona

Fuente: INE

Con respecto a la población media de 1.5 millones de habitantes, el número de viajeros puede alcanzar a ser 7.3 millones al máximo en el año 2022. Si se ve el número de viajeros en cada mes, esta cifra alcanzó su máx en julio con unos 800 mil. En los meses con menos flujos como diciembre, enero y febrero, la cifra puede llegar a más o menos 500 mil (Ajuntament de Barcelona, 2022). Es decir, en el punto máx, el número de viajeros puede alcanzar la mitad de los habitantes y en el resto aproximadamente equivaldrían a la tercera parte de los habitantes.

2.1.3 Causas de la masificación

Concentración de puntos de interés

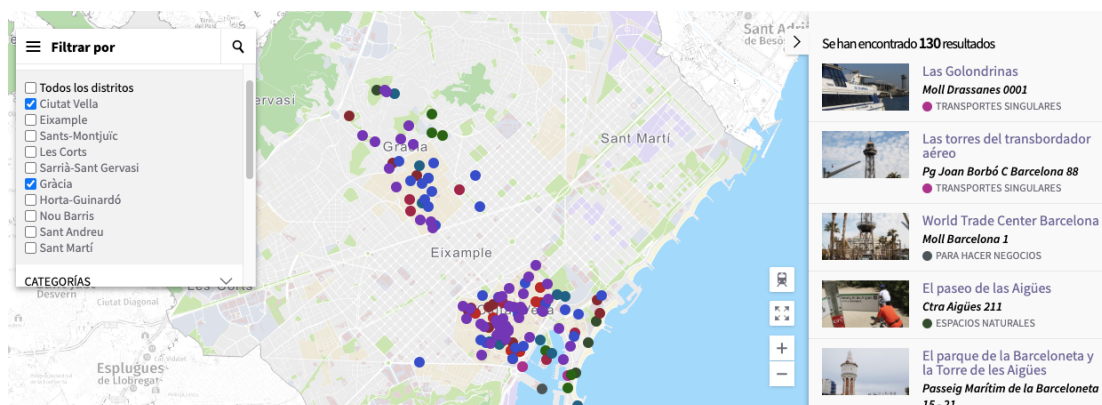


Figura 4. La distribución de puntos de interés en Ciutat Vella y Gràcia

Fuente: Barcelona.cat

Barcelona cuenta con una superficie de 10.315 hectáreas. Entre los dos distritos más masificados se encuentran Ciutat Vella que tiene una superficie de 436,80 hectáreas y

Gràcia, 418,60 hectáreas. Aunque los dos distritos solo tienen una proporción del 8.3% en la superficie, disponen de un 23,2% en el número de puntos de interés. Es decir, existe una concentración de puntos de interés en las dos zonas y por eso, es inevitable que exista aglomeración de flujos turísticos.

Efecto publicitario en redes sociales

La propaganda de la cultura, la historia y la gastronomía a través de las redes sociales juega un importante papel en atraer a los turistas. Se puede utilizar para crear un sentimiento de pertenencia y atraer a los turistas potenciales. Además, la creación de visitas virtuales o vídeos que muestren las atracciones y lugares de interés de la ciudad despierta la curiosidad de los turistas de viajar por Barcelona (Montiel & Noriega, 2012). Por eso, la cuenta oficial del turismo de Barcelona (Barcelona Turisme) publica informaciones en las principales plataformas con este objetivo. En las redes sociales, los usuarios consumen solo los contenidos que les interesan y que son generados por la lista propia de contactos. Para atraer la atención de los usuarios, el gobierno del destino puede tomar la estrategia de publicar contenidos en las redes sociales para promover el turismo. La ventaja de esta estrategia consiste en que ayuda a crear un posicionamiento del destino en el mercado y a despertar el interés de los turistas por visitarlo (Pazos, 2010).

2.1.4 Medidas contra la masificación

Moratoria hotelera

Se trata de una política lanzada por el gobierno municipal de Ada Colau en 2015 en el que se prohíbe construir nuevos edificios hoteleros en la zona central de Barcelona (Observatori del Turisme a Barcelona, 2021). Sobre los efectos en la economía local, se ha generado un intenso debate. Por un lado, la moratoria causa unos impactos negativos sobre los sectores económicos, en especial, en el sector turístico. No solo limita la

capacidad de generar rentabilidad económica y de crear empleos, sino que resulta desfavorable para las inversiones sobre la industria hotelera que puede hacer daño al crecimiento a largo plazo del sector hotelero (Márquez, 2018). Por otro lado, la moratoria protege la ciudad de la masificación turística y ayuda la recuperación de los puntos históricos. En la industria hotelera, provoca una serie de impactos positivos. Reduce la oferta turística en una zona determinada y aumenta el precio de las habitaciones disponibles, lo que contribuye al aumento de rentabilidad en el sector hotelero y al mantenimiento de alta calidad del sector (Antich, 2018).

Aplicación de tecnología

Se aplica una serie de sensores 2D y 3D con el objetivo de medir en tiempo real los flujos turísticos y las aglomeraciones (Ajuntament de Barcelona, 2022). Con la aplicación de sensores, el Ayuntamiento de Barcelona limitará las entradas con más de 15 personas y el número de grupos en los espacios públicos como plazas y los puntos de interés. Además, se prohíbe la utilización de altavoces para dar las explicaciones (Comunicatur, 2022). Con estas medidas, se pretende controlar los flujos turísticos y aliviar el estrés de los lugares más visitados.

Descentralizar el turismo

La promoción de prácticas turísticas sostenibles y otras formas alternativas como el turismo cultural y el ecoturismo puede contribuir a aliviar la masificación turística y reducir el impacto negativo del turismo sobre los residentes locales (Palomeque, 2014). Además, se propone la medida “Creación de nuevos imaginarios y contenidos para la mejora de la movilidad y sostenibilidad turística” para reducir los impactos negativos sobre los lugares más visitados y estimular el desarrollo socioeconómico. Se va a llevar a cabo una serie de iniciativas y entre ellas, se encuentra la colaboración entre Barcelona y otras ciudades del entorno para incorporar nuevos contenidos turísticos en el ámbito metropolitano. Las iniciativas también se dirigen a reducir el turismo tradicional como el

relacionado con el sol y playa para estimular nuevas formas de turismo basadas en experiencias culturales, gastronómicas, arquitectónicas o deportivas (Ajuntament de Barcelona, 2020).

2.2.1 La población

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Población	10,12	10,20	10,26	10,38	10,47

Tabla 3 Cambio demográfico (2018-2022) (millones)

Fuente de datos: Oficina Nacional de Estadística de China (2022)

El número de habitantes crece a una velocidad muy lenta durante estos años y según Morales (2013) el excesivo número de turistas aumenta el precio local. Siguiendo los indicadores publicados, el precio de los alimentos ha subido un 5.3% y el de los productos diarios ha subido un 1.4% (El Gobierno Municipal de Chongqing, 2023). Así, el aumento de los costes de vida es el causante del escaso crecimiento poblacional.

2.2.2 Indicadores económicos

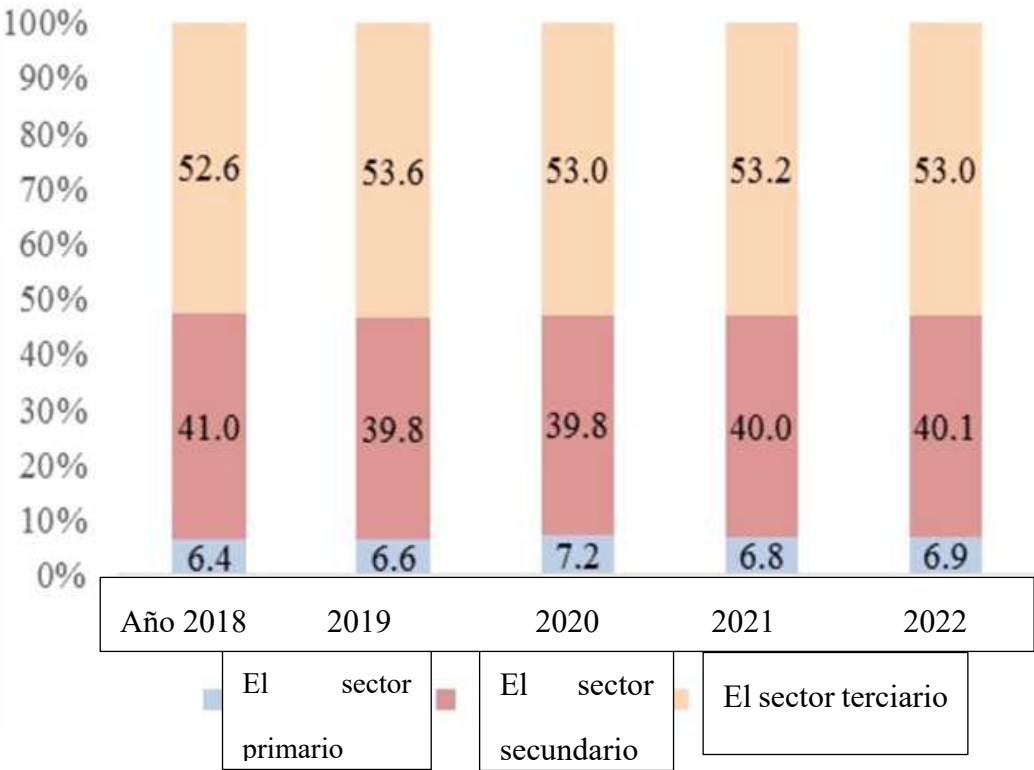


Figura 6. Valor añadido de las tres industrias en proporción al producto regional
bruto de la ciudad, 2018-2022

Fuente: Informe estadístico sobre el desarrollo económico y social del municipio
de Chongqing en 2022

Sobre la distribución del PIB de las los sectores actividad, el tercero es el que más peso sostiene llegando a ser más o menos 53% cada año. Es en este en el que se encuentra el sector turístico. Según se puede observar en la siguiente tabla, tiene una buena tendencia de desarrollo, y su contribución al PIB regional está aumentando (Ren, 2020).

año	2017	2018	2019	2020	2021
Transporte, servicios de hoteles y restaurantes	1254	1357	1499	1412	1637
El sector terciario	10335	11367	12662	13268	14787

Tabla 4. El PIB de transport y servicios de hoteles y restaurantes y el sector
terciario (100 millones de yuanes)

Fuente: Gobierno de Estadística de Chongqing

También podemos observar qué supone, dentro del sector terciario, aquel relacionado con el transporte, servicios de hoteles y restaurantes aporta casi 12% de rentabilidad. Este está relacionado con el turismo estrechamente porque los turistas consumen los recursos de infraestructuras como el transporte, los alojamientos, etc. El crecimiento de la rentabilidad del sector refleja un desarrollo del turismo local.

2.2.3 Número de turistas

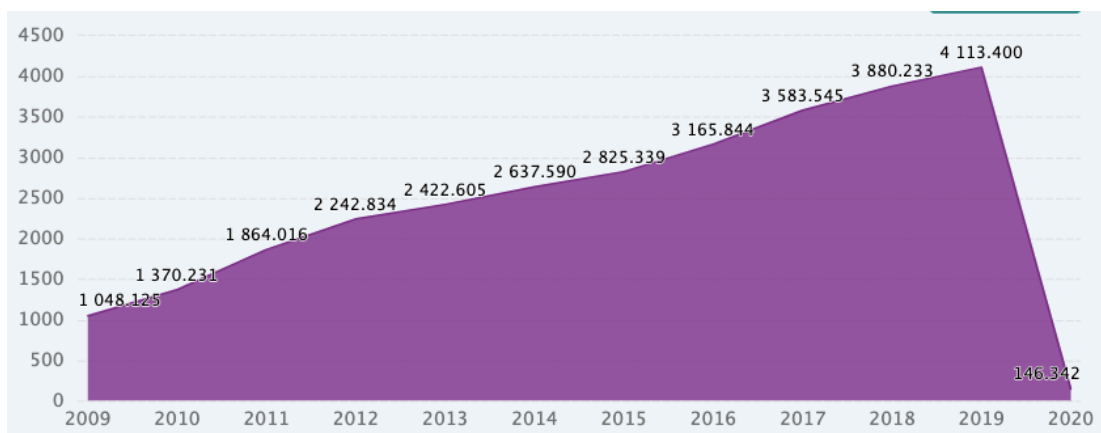


Figura 7. Número de turistas

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo

Está creciendo cada año el número de turistas en Chongqing. El crecimiento refleja que el turismo de Chongqing tiene ciertas atracciones. Sin embargo, después de la pandemia, el turismo se está recuperando tan rápidamente. Por lo que se puede afirmar que le falta la capacidad de poder fidelizar a los turistas.

2.2.4 Causas principales de la masificación turística

Falta de un Sistema de gestión el turismo

Chongqing cuenta con un territorio muy amplio en el que existen recursos turísticos tanto naturales como culturales. La combinación de distintos paisajes naturales y culturales ha generado innumerables recursos turísticos (Fuentes & Mendoza, 2020). Sin embargo, la industria turística se enfrenta a unos retos como, por ejemplo, la falta de un sistema integral de gestión del turismo y la necesidad de equilibrar la preservación de los recursos naturales y culturales con el desarrollo turístico (Ren, 2020). La mayor parte del turismo se concreta en un área concreta y es esta zona la masificada turísticamente (Figuerola, 2018).

Efecto publicitario en redes sociales

La comunicación mediante las redes sociales facilita a los turistas conocer los puntos de interés, lo que significa que los puntos desconocidos pueden ser descubiertos más fácilmente, sobre todo, con las recomendaciones de los que disponen de una alta visibilidad. El efecto publicitario puede traer un montón de flujos turísticos a un destino que puede provocar una serie de problemas (Shi, Qian, & Yu, 2022). En las redes sociales de China como Xiaohongshu, Tik Tok, etc. existe una gran variedad de contenidos sobre la gastronomía, los puntos de interés y las rutas turísticas de Chongqing, lo que favorece mucho para los turistas que quieren viajar a Chongqing, pero no lo conocen. Sin embargo, los contenidos en las redes sociales tienen una homogeneidad en unos temas, lo que contribuye a intensificar la saturación turística en los puntos más visitados. Además, el gobierno ha promovido la imagen turística de Chongqing, llevando a cabo algunas medidas como, por ejemplo, filmar un video promocional de la imagen turística de Chongqing, pedir a las estrellas que promuevan el turismo de Chongqing, invitar a convertirse en embajadores del turismo de Chongqing y cooperar con las unidades relevantes en las provincias turísticas vecinas para promover el desarrollo y la promoción del turismo (Ren, 2020).

2.2.5 Medidas contra la masificación

Desarrollar productos y destinos turísticos alternativos

Este enfoque implica promocionar atracciones menos conocidas y animar a los turistas a visitar destinos fuera de lo común, extendiendo los beneficios del turismo más allá de los lugares más populares (Shen & Antolín, 2019). Para ayudar a los turistas, se establece el sistema del turismo inteligente. La arquitectura básica de esta inteligencia artificial se basa en una tecnología de la información y la comunicación innovadora,

construida directamente sobre una plataforma de computación en nube, centrada en el servicio a los turistas y la gestión integrada de la información de la industria para estimular la innovación del sector y promover la modernización de la estructura industrial. Mediante el seguimiento de la opinión de los turistas y el análisis de datos, se exploran los puntos de interés turístico, de modo que los turistas puedan sentir la nueva experiencia de servicio que aporta el turismo inteligente a lo largo de todo el proceso de obtención de información turística, toma de decisiones sobre planes turísticos y reserva de productos turísticos. Es decir, la plataforma ayuda a los turistas a evitar los destinos masificados y recomendarles otros alternativos para generar una experiencia innovadora (El Gobierno Municipal de Chongqing, 2015).

Limitar el número de visitantes

Con el objetivo de controlar los flujos turísticos y aliviar la densidad del turismo en el área más visitada, resulta una resolución factible limitar el número de visitantes a determinados lugares mediante la implantación de un sistema de reservas o el establecimiento de una cuota diaria. Según otros lugares turísticos donde se toma esta técnica como Machu Picchu en Perú y la Gran Muralla en Pekín, es muy eficaz para reducir la masificación y preservar el medio ambiente (Shen & Antolín, 2019). En Chongqing, por ejemplo, el Museo Artístico de Xu Beihong ha aplicado el sistema de reserva en Internet. Se puede reservar un billete desde las diez por la mañana hasta las dieciséis y media y solo recibe a 176 visitantes cada día. Mediante esta medida, se evita la masificación turística (Hui, 2022).

Educación en turismo sostenible

Sobre la formación de conciencia en materia de turismo sostenible, existen ciertas barreras. Se debe a que el mercado turístico, como una industria integrada, no solo depende del liderazgo del gobierno, sino también de las empresas turísticas, las empresas no turísticas y el público en general. Como el concepto del turismo sostenible no está

profundamente arraigado en la mente de los ciudadanos, el entorno actual no es totalmente favorable para desarrollar el turismo de forma sostenible. Por eso, se necesita reforzar la educación sobre este tema para que los ciudadanos comprendan el turismo no solo como una industria emergente, sino también como una industria altamente dependiente, interconectada y frágil desde el punto de vista medioambiental, con el objetivo de hacer que mantengan conscientemente la belleza del entorno urbano y la seguridad del municipio, se recomienda combinar el desarrollo del turismo con la promoción de la civilización medioambiental de los ciudadanos (Mao, 2002).

2.3 Comparación

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Barcelona	1,62	1,62	1,63	1,66	1,63
Chongqing	10,06	10,12	10,20	10,26	10,38

Tabla 5. Número de habitantes (millones)

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del INE y el Ministerio de Datos Estadísticos de Chongqing

El número de habitantes de Barcelona llega al máximo en el año 2020 y empieza a caer desde el año 2021 como así lo refleja esta tabla nº5. En cambio, el número de habitantes de Chongqing sigue creciendo, pero con una tasa de crecimiento cada año más lento. El número de habitantes de Chongqing es casi 20 veces que el de Barcelona.

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Barcelona	7,65	8,04	8,52	1,88	3,26
Chongqing	3,58	3,88	4,11	0,14	0,09

Tabla 6. Número de visitantes (millones)

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del INE y el Ministerio de Datos Estadísticos de Chongqing

Como se puede observar en la tabla 6, en ambas ciudades el número de visitantes está creciendo hasta el año 2020. Debido a la COVID-19, el turismo de ambas partes sufre una merma. Es decir, el número cae de manera intensa. En la actualidad, el turismo de Barcelona se está recuperando, pero el de Chongqing no.

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Barcelona	4.179	4.996	5.258	1.441	1.946
Chongqing	1.362	1.532	1.766	74	56

Tabla 7. Gasto de los turistas internacionales (millones de euros)

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del INE y el Ministerio de Datos Estadísticos de Chongqing

El tabla 7 podemos ver el gasto realizado por los turistas internacionales. Este refleja el poder adquisitivo de los turistas. El alto gasto significa que existen ciertamente atracciones en el destino y los turistas quieren gastar cierto dinero para disfrutarlas. Por eso, Barcelona tiene una capacidad de fidelizar a los turistas porque está creciendo cada año el gasto, aunque cae de manera intensa en el año 2020 debido a la COVID-19. En cambio, Chongqing no tiene una capacidad tan fuerte de fidelizar a los turistas como la de Barcelona porque después de la pandemia, cae mucho el gasto de los turistas.

Barcelona	101,7
Chongqing	5472

Tabla 8. Superficie de la ciudad (km²)

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del Ajuntament de Barcelona y el Gobierno Municipal de Chongqing

En cuanto a la superficie, en virtud de la tabla 8, Barcelona solo cuenta con una superficie de 101,7 kilómetros cuadrados y Chongqing dispone de una superficie de 5472 kilómetros cuadrados. La Superficie de Chongqing es mucho más grande que la de Barcelona.

Año	2018	2019	2020	2021
Barcelona	672	690	361	397
Chongqing	178.000	159.000	151.000	142.000

Tabla 9. Número de alojamientos

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del Ajuntament de Barcelona y Ministerio de Cultura y Turismo de China

En la tabla 9, se refleja el número de alojamientos. Este muestra la oferta hotelera en ambas ciudades. El aumento del número significa el crecimiento de la demanda turística. En el mercado hotelero de Chongqing, existe una homogeneidad y, por eso, más y más hoteles con poca calidad se ven obligados a retirar del mercado. Como consecuencia, está disminuyendo el número de alojamientos de Chongqing. en Barcelona, la demanda suele ser mayor que la oferta, por eso, está creciendo cada año el número de alojamientos.

Año	2018	2019	2020	2021
Barcelona	7	7	4	4
Chongqing	33	29	28	26

Tabla 10. Densidad de alojamientos (per-kilómetros cuadrados)

Fuente: Elaboración propia

Gracias a los datos de las tablas anteriores hemos podido calcular la densidad de alojamientos. Esta no es más que la proporción del número de alojamientos en base a la superficie. Muestra el nivel de aglomeración de los establecimientos con el fin hotelero. Según la tabla, en Chongqing existen la densidad es mayor porque en muchos casos, un edificio está compuesto por muchos hoteles pequeños. Los edificios suelen ser muy grandes y altos para prestar el servicio de alojamiento. En comparación de los edificios de Chongqing, los de Barcelona tiene una altura baja y tiene una densidad más baja.

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Barcelona	89,0	89,2	89,4	89,4	89,3
Chongqing	51,5	52,6	53,6	53,0	53,2

Tabla 11. La aportación de la industria tercera (servicio) (%)

Fuente: Ajuntament de Barcelona y el Ministerio de Datos Estadísticos de
Chongqing

Como se había expuesto con anterioridad, según la tabla, Barcelona depende más en la industria de servicio que Chongqing porque la industria de servicios de Barcelona aporta casi 89% al PIB, pero la de Chongqing solo aporta más o menos 53%.

3. Conclusiones

Tras el estudio realizado, se han extraído una serie de conclusiones que a continuación se van a plasmar y detallar.

Sobre las características comunes que ambas ciudades poseen respecto a la masificación turística, se deben resaltar varios puntos:

En primer lugar, antes del año 2020, en ambas el número de turistas que acogían estaba en auge. Esto refleja que las dos son destinos interesantes para el turismo a pesar de sus diferencias. Mientras Barcelona destaca por ser prioritariamente un destino de sol, playa y turismo de negocios, Chongqing destaca por su gastronomía y por el turismo de naturaleza. En segundo lugar, en ambas se han tomado medidas para tratar la masificación turística. Esto es debido a que la industria del servicio de ambas ciudades juega un papel importante en PIB y el turismo es el más destacable del sector de servicio. En tercer lugar, el uso de las redes sociales es una de las causas principales de la masificación turística. Aunque en las dos ciudades no se utilizan las mismas aplicaciones de móvil, el efecto publicitario provocado por los contenidos en las redes sociales es igual.

No obstante, también tienen mucho en lo que divergen. Primeramente, el número de habitantes de Barcelona es mucho menos que el de Chongqing, pero el número de visitantes de Barcelona es mucho más que el de Chongqing. Como la superficie de Barcelona es mucho peor respecto de la de Chongqing, la densidad de alojamientos de Chongqing es bastante mayor en comparación de la de Barcelona. Por otro lado, después de la pandemia de COVID-19 en el año 2020, la industria turística de Barcelona se está recuperando ya que el número de visitantes está creciendo a partir del año 2020. En cambio, el número de visitantes en Chongqing no crece mucho e incluso disminuye, lo que refleja la fidelidad de los visitantes sobre los productos turísticos de Barcelona es mucho mayor que la de Chongqing. En tercer lugar, si se dice desde el punto de vista demográfico, la población de Barcelona empieza a disminuir a partir del año 2020 y la de Chongqing está creciendo con una tasa cada año menor. En este sentido, se puede deducir

que los impactos negativos provocados por la masificación turística en Barcelona son más graves con respecto de la en Chongqing. Una de las causas puede ser la proporción de visitantes en base a la superficie de Chongqing es más menor que la de Barcelona y la ciudad sufre de un menor estrés.

Sobre las medidas contra la masificación turística, se propone aquí una serie de recomendaciones factibles según distintas características de ambas partes. Para Barcelona, resulta importante controlar los flujos turísticos. Para este fin, se recomienda subir los precios del billete de avión y al mismo tiempo, se plantea una nueva forma de viaje, dominado viaje al azar. Para los que quieren viajar, pero no saben adónde van, la nueva forma puede despertar el interés de ellos y aliviar la presión turística de los destinos principales como Barcelona. También, esta forma puede ayudar a los destinos con pocos flujos turísticos a construir una marca destino. Además, resulta factible introducir clases en las que se discuten los impactos negativos provocados por la masificación turística para ayudar a los estudiantes formar la conciencia de desarrollar un turismo sostenible no solo en España sino también en otros países. Para Chongqing, como existe una gran densidad de flujos turísticos en los puntos de interés, se recomienda mejorar el sistema de reserva para los puntos más visitados. Chongqing dispone de un sistema poderoso de recopilación de los datos de flujos turísticos, que puede utilizarse más eficientemente si el gobierno colabora con las empresas de las redes sociales principales como Xiaohongshu, Tik Tok, etc. ya que es gracias a estas por lo que muchos turistas viajan siguiendo sus planes. Así, si se publican los contenidos con los datos reales de Chongqing, se puede enseñar a los turistas evitar las conglomeraciones y aliviar el estrés de los puntos de interés. Como Chongqing dispone de una amplia superficie, es recomendable desarrollar el turismo de actividades para descentrar los flujos turísticos.

Tras el estudio realizado, se puede concluir que la masificación no solo tiene lugar en estas dos ciudades sino que es un fenómeno a escala mundial. Por eso, se necesita el esfuerzo de ambas partes: el gobierno y los turistas. Respecto al gobierno local, este tiene que elaborar estrategias para desarrollar el turismo sostenible de forma que provoque el

mínimo impacto en el medio ambiente y la sociedad. También, debe crear nuevos reglamentos con el objetivo de aliviar la masificación turística. Para los turistas, lo más importante consiste en ser un turista con calidad. Es decir, tiene que respetar la cultura local, no hacer daños sobre el medio ambiente, etc. También, cuando elabora el plan de viajar, es recomendable evitar las ciudades con masificación y trata de viajar por las ciudades desconocidas con pocos flujos turísticos. Con los contenidos sobre el viaje publicados en las redes sociales, si atraen a otros turistas, contribuye a descentrar los flujos turísticos en las ciudades más visitadas. Por eso, si aportan un esfuerzo de aliviar la masificación turística tanto el gobierno como los turistas, será más brillante el futuro de la industria turística.

4. Bibliografía

- Ajuntament de Barcelona. (27 de enero de 2020). *Impulso de nuevos atractivos para descentralizar el turismo*. Obtenido de Ajuntament de Barcelona: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/noticia/impulso-de-iniciativas-para-descentralizar-el-turismo_903886
- Ajuntament de Barcelona. (2022). *Evolución del número de viajeros*. Obtenido de Ajuntament de Barcelona: https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/castella/Estadistiques_per_temes/Turisme_i_promocio_economica/Turisme/Oferta_demanda_hotelera/evo/th06.htm
- Ajuntament de Barcelona. (28 de junio de 2022). *La tecnología, clave para mitigar la masificación turística*. Obtenido de Ajuntament de Barcelona: <https://www.publico.es/sociedad/tecnologia-clave-mitigar-masificacion-turistica.html>
- Ajuntament de Barcelona. (2023). *La Barcelona contemporánea*. Obtenido de Barcelona: <https://www.barcelona.cat/es/conocebcn/la-historia/la-barcelona-contemporanea>
- Ajuntament de Barcelona. (2023). *Puntos de interés de la ciudad*. Obtenido de Ajuntament de Barcelona: <https://www.barcelona.cat/es/conocebcn/pics>
- Ajuntament de Barcelona. (2023). *Viajeros y pernoctaciones*. Obtenido de Estadística y Difusión de Datos: https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/castella/Estadistiques_per_temes/Turisme_i_promocio_economica/Turisme/Oferta_demanda_hotelera/evo/th06.htm
- Antich, A. O. (2018). *Managing Mass Tourism in Barcelona. A Study of the Impact of Hotel Moratorium on the Tourist Accommodation Sector and the Weight of Home Sharing in the City of Barcelona*.
- Artehistoria. (2017). *Barcelona- Introducción*. Obtenido de Artehistoria:

<https://www.artehistoria.com/es/video/barcelona-introducci%C3%B3n#:~:text=Situada%20a%20orillas%20del%20Mediterr%C3%A1neo%2C%20Barcelona%20es%20una,musulmanes%20conquistaron%20la%20ciudad%20en%20el%20a%C3%B1o%20718.>

Asenjo, M. P., & Meroño, M. C. (2010). Indicadores de capacidad de carga del turismo. *URYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 10-25.

Barcelona Turisme. (2023). *Acceso rápido: Sagrada Familia y Park Güell*. Obtenido de Barcelona Turisme: https://bcnshop.barcelonaturisme.com/shopv3/es/product/26691/acceso-rapido-sagrada-familia-y-park-guell.html?o=h&_gl=1*3gpyu6*_ga*MTk1Njg3NTc4Ni4xNjc2ODkxMTYx*_ga_5SN4KC9Q6J*MTY4MTAzMTAyMS4xLjEuMTY4MTAzMTMwOC45LjAuMA..

Barcelona Turisme. (2023). *Basílica de la Sagrada Familia*. Obtenido de Barcelona Turisme: <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/page/582/basilica-de-la-sagrada-familia.html>

Boncheva, A. I., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*. Instituto Nacional de Ecología.

Castro, C. M., & Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, 160-173.

CEIC. (2017). *número de empleados en la industria hotelera*. Obtenido de CEIC: <https://www.ceicdata.com/zh-hans/china/tourism-chongqing/chongqing-tourism-industry-number-of-employee>

Centro de Comunicación Internacional de Chongqing. (4 de marzo de 2022). *la Zona de Estilo Popular Hongya Dong de Chongqing*. Obtenido de Centro de Comunicación Internacional de Chongqing: http://whlyw.cq.gov.cn/wlzx_221/wlzy/jqjd/202203/t20220304_10463056.html

- Centro de Comunicación Internacional de Chongqing. (2023). *Tallas de Dazu*. Obtenido de conocer Chongqing: https://www.cq.gov.cn/zjcq/sqxmlzd/bywh/sjwhyc/202110/t20211022_9881227.html
- CEUPE. (2012). *¿Qué es el turismo de masas?* Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-turismo-de-masas.html>
- Città di Venezia. (2022). *Popolazione residente*. Obtenido de Città di Venezia: <https://www.comune.venezia.it/it/content/serie-storiche>
- Claire Colomb, J. N. (2017). *Protest and resistance in the tourist city*. Londres.
- Comunicatur. (27 de julio de 2022). *Barcelona aplica medidas de control de la masificación turística*. Obtenido de Comunicatur: <https://www.comunicatur.info/es/barcelona-aplica-medidas-de-control-de-la-masificacion-turistica/>
- Conti, A., & Igarza, S. C. (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible. *Notas en Turismo y Economía*, 4-31.
- El Gobierno Municipal de Chongqing. (2015). *Plan de Ejecución de la Construcción del Turismo Inteligente de Chongqing*. Obtenido de El Gobierno Municipal de Chongqing: <https://www.cqvit.edu.cn/html/6/content/18/03/1214.shtml>
- El Gobierno Municipal de Chongqing. (17 de marzo de 2023). *Informe estadístico sobre el desarrollo económico y social del municipio de Chongqing en 2022*. Obtenido de El Gobierno Municipal de Chongqing: https://www.cq.gov.cn/ywdt/jrcq/202303/t20230317_11775541.html
- El Gobierno Municipal de Chongqing. (10 de febrero de 2023). *La introducción de Chongqing*. Obtenido de El Gobierno Municipal de Chongqing: https://www.cq.gov.cn/zjcq/sqgk/cqsq/202302/t20230210_11593093.html
- Escobedo, A. (8 de enero de 2022). *¿Qué es el turismo de masas?* Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-masas/>
- Figuerola, M. (2018). FUTURO DEL TURISMO, ORDENACIÓN O MASIFICACIÓN .

Mesa del Turismo, 1-25.

Fuente, J. M., Jiménez, E. I., & Villar, C. P. (2019). El Madrid vivido: los problemas urbanos desde la perspectiva de la ciudadanía en el contexto del turismo de masas.

Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 1-38.

Fuentes, J. F., & Mendoza, M. A. (2020). Chongqing y Veracruz: consideraciones generales sobre desarrollo económico regional. *oriendando*, 71-99.

Geng, S. (2022). Estudio de la relación entre el turismo de Xinjiang y el desarrollo económico. *Revista de la Universidad Normal de Xianyang*, 48-56.

Guía de Barcelona. (2012). *Introducción: Turismo en Barcelona*. Obtenido de Guía de Barcelona: <https://www.whatbarcelona.com/guiabarcelona/turismo-barcelona.html>

Gutiérrez, Ó., Alcaraz, E., & Solano, M. (enero de 2022). Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, págs. 153-167.

Hernández, M. G., Vaquero, M. d., & García, M. d. (2011). Capacidad de carga turística y espacios patrimoniales. Aproximación a la estimación de la capacidad de carga del conjunto arqueológico de Carmona (Sevilla, España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 219-241.

Hiernaux, D., & González, C. I. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de geografía Norte Grande*.

Hui, T. G. (22 de julio de 2022). *la reserva del Museo Artístico de Xu Beihong*. Obtenido de Bendibao: <http://cq.bendibao.com/tour/20211216/103821.shtm>

INE. (2021). *Estadística de nacimientos*. Obtenido de INE: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177007&menu=ultiDatos&idp=1254735573002

INE. (2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Censo de Población y Viviendas en 2021: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=55242>

- INE. (2022). *Encuesta de turismo de residentes*. Obtenido de INE: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24919>
- INE. (2022). *Gasto Turístico*. Obtenido de INE: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10839>
- INE. (2022). *Movimientos Turísticos en Fronteras*. Obtenido de INE: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23981>
- INE. (2023). *INE*. Obtenido de INE: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2910#!tabs-tabla>
- INE. (2023). *Población por islas y sexo*. Obtenido de Instituto Nacional Estadística: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2910#!tabs-tabla>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *sustainability*.
- López, L., & González, R. C. (2020). New Tourism Dynamics Along The Way of St. James. From Undertourism and Overtourism to the PostCOVID-19 Era. *Sostenibilidad turística: "overtourism vs undertourism"* , 541-552.
- Landaluce, I. D. (8 de septiembre de 2019). *Los 1400 millones de viajeros que arrastran sus maletas por el mundo serán 1800 millones en 2030. Es una marabunta que está devorando ciudades y poniendo en riesgo el medioambiente. Los expertos nos dan soluciones contra la masificación turística*. . Obtenido de XLsemanal: <https://www.xlsemanal.com/conocer/sociedad/20191008/turismo-de-masas-masificacion-turistica-problemas-mediambiente.html>
- Liu, M. (23 de marzo de 2023). *La seguridad es lo que más preocupa en Tailandia en comparación con la "inasequibilidad": el tráfico de seres humanos está muy extendido y la marihuana se puede comprar fácilmente*. Obtenido de Time Weekly: <https://www.time-weekly.com/post/300854>
- Lopez, L., & González, R. C. (2020). Turismo y desarrollo sostenible: overturismo vs underturismo. *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 401-409.
- Márquez, A. R. (2018). Planificación urbanística del turismo: la regulación de las

- viviendas de uso turístico en Madrid y Barcelona. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, 22-39.
- Mao, Y. (2002). Obstáculos al desarrollo sostenible del turismo urbano en Chongqing y contramedidas. *Revista del Instituto de Comercio de Chongqing*, 7-9.
- Martínez, L. (2010). El turismo de nieve como estrategia de desarrollo en el Pirineo aragonés. *Cuadernos de investigación geográfica*, 145-163.
- Medina, F. X., & Álvarez, M. (2009). El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. *food, imaginaries and cultural frontiers essays in honour of Helen Macbeth*, 183-201.
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (20 de julio de 2018). *Overtourism is becoming a major issue for cities across the globe*. Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2018/07/overtourism-a-growing-global-problem>
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, págs. 353-357.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, págs. 353-357.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (25 de agosto de 2022). Overtourism. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, págs. 413-416.
- Ministerio de Cultura y Turismo de China. (29 de junio de 2022). *el informe anual de 2021 sobre el desarrollo de cultura y turismo*. Obtenido de https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202206/t20220629_934328.html
- Montiel, P., & Noriega, L. (2012). Desarrollo de una publicación editorial como estrategia de mercado y promoción para fomentar el turismo en el poblado de Galipán, Parque Nacional Waraira Repano, Estado Vargas, Venezuela.
- Morales, O. L. (2013). Transmigración placentera: Cambio demográfico y nueva

- movilidad global. *Migraciones internacionales*, vol. 7, núm. especial 1, 131-160.
- Nakashima, S. K., & Calvente, M. d. (2016). La Historia del Turismo: epílogo de mudanzas. *Turismo & Sociedade*, 1-20.
- Nguyen, T. S. (2008). Integrated Coastal Zone Management in Vietnam: Pattern and Perspectives. *Journal of Water Resources and Environmental Engineering*, 297–304.
- Observatori del Turisme a Barcelona. (2021). *Estadísticas y encuestas*. Obtenido de Ajuntament de Barcelona: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/2021_informe_de_lactivitat_turistica_a_la_destinacio_barcelona_0.pdf
- OMT. (2019). *Global and regional tourism results*. Obtenido de UNWTO Tourism Dashboard: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- OMT. (2023). *glosario de términos de turismo*. Obtenido de organización mundial del turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Palomeque, F. L. (2014). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística : notas sobre un proceso complejo e inacabado. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 483-506.
- Pazos, R. M. (2010). Redes sociales: una herramienta de comunicación efectiva para promocionar hoy en día al novel artista musical a través de una campaña de lanzamiento. Venezuela.
- Periódico Comercial de Pekín. (17 de agosto de 2022). El efecto Venecia se extiende por Europa.
- Perkumienė, D., & Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the Right to Travel and Residents' Rights. *Sustainability*.
- Ren, Z. (24 de mayo de 2020). Creación de un Centro de cultura y turismo en Chongqing y Madrid.
- Responsible Tourism. (octubre de 2016). *Responsible Tourism partnership*. Obtenido de www.responsibletourismpartnership.org/overtourism.

- RTVE. (2022). *Tailandia legaliza el cultivo y el uso terapéutico del cannabis*. Obtenido de RTVE.es: <https://www.rtve.es/noticias/20220609/tailandia-legaliza-cannabis-cultivo-uso-terapeutico/2371382.shtml>
- Sánchez, L. M. (2020). Turismofobia: Origen y evolución. España.
- Santos, J. L. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del Museo de América*, 263-274.
- Semerena, E. (2006). Desarrollo rural, regional y medio ambiente . *Economía UNAM vol.3 no.8 Ciudad de México*, 70-94.
- Shen, J., & Antolín, J. B. (2019). Turismo chino en itinerarios culturales: El Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos. *Revista de Turismo y Patrimonio cultural* , 811-826.
- Shi, J., Qian, Q., & Yu, H. (2022). Un método de evaluación exhaustiva del masificación y el estudio empírico. *Revista de la Universidad de Chang'an (Edición de Ciencias Sociales)*, págs. 64-76.
- Smith, G., & Thorpe, R. (2020). Gentrification: A Priority for Environmental Justice and Health Equity Research. *Ethnicity & Disease*, 509–512.
- TRAN Committee. (octubre de 2018). Research on TRAN committee - overtourism: Impacts and possible policy responses. *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses*, pág. 19.
- UHC. (2020). *el análisis de la industria hotelera en Chongqing*. Obtenido de Zhihu: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/438077667>
- UNWTO. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (enero de 2019). 'Overtourism'? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions Volume 2: Case Studies*, pág. 3.
- Vasallo, I. (1983). El turismo de masas en España. *Estudios Turístico*, 3-14.
- Wang, R. (7 de mayo de 2022). *people.cn*. Obtenido de 2022 En Vacaciones del Día de Trabajo Todo el territorio recibió 4.026.400 turistas e ingresó 2.484 millones de

yuanes:

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732132558497782992&wfr=spider&for=pc>

Xataca. (2019). *El turismo masivo puede ser funesto. Ahora Países Bajos dejará de promocionar sus principales atracciones*. Obtenido de Xataca:

<https://www.xataka.com/magnet/turismo-masivo-puede-ser-funesto-ahora-paises-bajos-dejara-promocionar-sus-principales-atracciones>

Yang, X., & Cao, W. (2021). comentarios sobre el nivel de masificación de las ciudades típicas. *Estudios de Territorio y recursos Naturales*, 85-91.

Yang, Y., Zhao, Y., & Xiao, J. (2021). El proceso y perspectiva de la investigación sobre la masificación. *Desarrollo del mercado y del recurso*, 1394-1399.

Zhang, G. (2020). comentarios del fenómeno de masificación internacional. *Gestión Económica*, 195-208.