

The background of the cover is a dense field of small, semi-transparent dots. The top half is dominated by purple dots, while the bottom half features a mix of purple and teal dots. The dots are scattered across the white background, creating a textured, abstract effect.

# Turismo pos-COVID-19

Reflexiones, retos y oportunidades

Coord. Moisés Simancas Cruz, Raúl Hernández Martín y Noemi Padrón Fumero



Cátedra de Turismo  
CajaCanarias-Ashotel  
Universidad de La Laguna

Turismo pos-COVID-19  
Reflexiones, retos y oportunidades

Copyright © de los autores

1ª edición, julio 2020

Coordinadores:

Moisés Simancas Cruz

Raúl Hernández Martín

Noemi Padrón Fumero

Edita: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad  
de La Laguna

Publicado en La Laguna, España en 2020.

Diseño y maquetación: Proyectran

ISBN: 978-84-09-21816-5

DOI: <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>

Impreso en Canarias

CASA RURAL

CR - 3860000050

CD

**CERRADO**

mantente saludable -  
nos vemos!

# La sostenibilidad como apoyo en la desescalada de la COVID-19: una comparación al modelo de Doxey

Palabras clave: sostenibilidad turística; overtourism; undertourism.

## Danielle Pimentel de Oliveira

Instituto Interuniversitario de  
Desarrollo Local – IIDL  
Universidad de Valencia

Doctora en Desarrollo Local y Cooperación Internacional, Máster en Dirección y Planificación del turismo y graduada en Turismo por la UVEG. Ha publicado sobre temas relacionados con el desarrollo turístico y la sostenibilidad en revistas de reconocido prestigio, así como varios congresos nacionales e internacionales. Sus estudios están centrados en la Gobernanza Turística, Sostenibilidad Turística, Agenda 2030 y los 17 ODS enfocados al turismo, Ordenación y Planificación Turística, Gestión Territorial, Supra-municipalidades.

## La nueva realidad

Con más del 70% de las fronteras de los destinos cerradas al turismo internacional y con restricciones en el 100% de los destinos mundiales (UNWTO, 2020e), el impacto (social, económico y emocional) sin parangón causado por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2 a escala global, empieza a dejar sentir sus efectos, llegando a marcar 'turismo cero' en la mayoría de los destinos turísticos conforme afirma Mancebo (Convención Internacional de Turismo, 2020).

Hasta unos cuantos meses atrás las palabras clave en los artículos científicos especializados en estudios turísticos, presentaban ideas relacionadas con la masificación, *overtourism*, sostenibilidad, insostenibilidad, 'turismofobia', entre otras. Haciendo casi siempre referencia a medidas para alcanzar gestiones más eficaces o lograr una planificación sostenible de un turismo, por veces, masivo, invasivo y no deseado (ON Tourism & Sustainability, 2020b; Vera-Rebollo e Ivars-Baidal, 2020 y García López, 2020; Vargas-Sanchez, 2020a).

En un mes, el coronavirus SARS-CoV-2, causante de la COVID-19, alteró la realidad de los destinos en todo el mundo, cambiando el paradigma del turismo, enseñando un otro escenario, nada habitual dentro del ámbito turístico español, el *undertourism*. Y aunque se hable de términos, a priori, opuestos como el *overtourism* y el *undertourism*, paradójicamente, los vocablos que de alguna forma les une en el ámbito de esa crisis sanitaria, es el miedo y la 'turismofobia', término cuñado en la prensa española en 2008 (Espinós Ferrero, 2019), que ahora presenta otros matices, igual de indeseables e inquietantes desde la óptica de los gestores del destino.

Pese a ello, Europa empieza a dar los primeros pasos a la 'nueva normalidad'. Tras casi cincuenta días de confinamiento, el Gobierno Español presentó, en 28 de abril de 2020, el 'Plan para la transición hacia una nueva normalidad', articulado en cuatro fases y con el objetivo de "recuperar la vida cotidiana y la actividad económica" (BOE, 2020: 2). De igual forma, diferentes países europeos, golpeados por el coronavirus, empiezan procesos de vuelta a la normalidad, también conocidos como planes de desescalada a través de acuerdos y declaraciones conjuntas entre los Estados de la UE (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2020).

Con el paso del tiempo que, según estudiosos (Vargas-Sanchez, 2020b; Navarro Jurado *et al.*, 2020; Cinco Días, 2020; Hernández-Martín, 2020; Deloitte, 2020), podrá tardar meses o, incluso, años, dependiendo de factores como el proceso de desarrollo de la enfermedad, transmisión, control de rebrotes o desarrollo de factores económicos, llegará el momento en que el turismo recupere su pulso. Las tendencias del mercado apuntan a que el turismo doméstico será el primero a se recuperar tras la pandemia (Castro, 2020; García López, 2020; ON Tourism & Sustainability, 2020; Turisme Comunitat Valenciana, 2020).

Nace, por lo tanto, la necesidad de enamorar al turista nacional y conquistar el visitante local. En este sentido, el diseño de estrategias, planes de estímulos y campañas de

atracción, acaban por transformarse en catalizadores de movimientos sociales dentro del sector turístico, en un ámbito social altamente líquido (Bauman, 2000). En este entorno líquido el pánico a contagiarse, las expectativas de los residentes, de los visitantes y turistas siguen una línea al compaso de la desescalada diseñada por el gobierno, marcada por el miedo, el estrés y la irritabilidad, (antesala de la 'turismofobia') que podría ser comparable al Modelo Irridex de Doxey (1975), el cual está dividido en cuatro fases identificativas del relacionamiento entre visitantes y residentes.

### Modelo Irridex de Doxey

De forma breve, el Índice de irritabilidad de Doxey (1975) es un modelo indicador de la irritabilidad de los residentes en relación a los turistas, que busca identificar los efectos del desarrollo del turismo sobre las relaciones sociales y la evolución del cambio de actitudes de la población local de un destino. Defendiendo la idea de que el desarrollo del turismo influye en el proceso de relacionamiento, el autor propone cuatro etapas comportamentales de la población: euforia, apatía, irritabilidad y antagonismo (Aires y Fortes, 2011), expresadas en el Cuadro 1.

El modelo viene a presentar etapas que podrían ser comparadas al comportamiento de los residentes en relación con la actividad turística, frente a las fases de desescalada propuesta por el gobierno.

### Escenario de la era preCOVID-19

De forma genérica, el éxito de un destino turístico se mide a partir del flujo de turistas, a través del uso de metodologías que suelen estar relacionadas con el aumento continuado de la llegada de turistas al destino. Se asume, por lo tanto, que cuanto más turistas, mayor es el éxito turístico, sin llegar a entender que la idea fija por el aumento en el número de turistas de forma continuada es una de las causas del Overtourism, tal como afirman Goodwin (2017) y Seraphin et al. (2019).

En el escenario preCOVID-19 a escala global, el impacto negativo del turismo sobre la población local, y el destino en general, se quedaban al descubierto con documentales como *The Venice Syndrome* (Pichler, 2012) y *Bye bye Barcelona* (Chibás, 2014).

En 2019, el número de llegadas de turistas internacionales a España alcanzó a la cifra récord de 83,7 millones de turistas extranjeros (INE, 2020) y fueron contabilizadas más de 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo (UNWTO, 2020a). Aún según la Organización Mundial del Turismo, se esperaba para 2020 un incremento del 3,8%, lo que marcaría el décimo año consecutivo de crecimiento según el Barómetro OMT del Turismo Mundial (UNWTO, 2020d).

El crecimiento era bueno per se, y seguía siendo el objetivo de las políticas dominantes. Todas las fichas seguían puestas en el sector turístico, apostando una vez más por el crecimiento, "...nuestro sector sigue adelantándose a la economía mundial y exige no solo crecer, sino crecer mejor", afirmaba Zurab Pololikashvili, secretario general de la UNWTO (2020a).

El énfasis se centraba en la eficiencia y no en la reducción del consumo y cambios de comportamientos (degrowth). La sostenibilidad, amparada por la Agenda 2030 y los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ONU, 2016), estaba 'presente en todos los sentidos', pero todavía de forma retórica, según Ivars-Baidal (INVATTUR, 2020).

### Escenario de la era COVID-19

El sector turístico está siendo duramente golpeado por la crisis sanitaria, con paralizaciones a escala mundial provocando con ello significativos impactos sociales y económicos. Más del 90% del tráfico aéreo, más de 300 millones de empleos, así como destinos turísticos enteros se han paralizado (García López, 2020).

Ahora en este escenario, la estimativa de las llegadas de turistas internacionales apunta a una disminución de entre el 60% y el 80%, llegando a sumar pérdidas de hasta 1,20 billones de dólares americanos (UNWTO, 2020b). Cifras que bailan a su antojo, semana tras semana en un ritmo frenético casi imposible de seguir, presentando la expansión de la COVID-19 como el enorme rinoceronte gris de Michele Wucker (Izquierdo, 2019).

De forma genérica se observa que el turismo anduvo por un camino peligroso y, en muchas ocasiones, de espaldas a la sostenibilidad aclamada por todos, donde la 'normalidad' daba paso a escenarios insostenibles de overtourism, a pesar del diseño e implementación de planes de acción volcados a la búsqueda del desarrollo sostenible del turismo, y de las constantes llamadas de atención de inúmeros científicos de diversas disciplinas y áreas.

La masificación turística, con el acentuado rechazo al visitante por parte del residente, lleva a situaciones de insatisfacción de las expectativas del turista, al no permitir justamente la interrelación con la población local del destino visitado y su idiosincrasia. Un círculo viciado que desemboca en el declive del destino si no se presentan posibilidades reales de puesta en marcha de procesos de gobernanza, es decir de la aplicación de políticas de buen gobierno.

## Retomada del turismo

**E**l plan de desescalada del Gobierno empezó en la fase cero, con restricciones de movilidad y medidas preventivas para evitar el contagio de la COVID-19, asociadas a una franja horaria dividida por edades. Se extenderá de la fase cero hasta la fase tres, donde se definirá el nivel final de las restricciones y se dará 'inicio de la nueva normalidad' (BOE., 2020).

Desde un análisis genérico y a modo del Irridex de Doxey (1975), la retomada del turismo va a pasar por etapas que estarían ligadas a la relación social de los residentes y de los turistas con el destino, dependiendo del alcance de la desescalada, evolución del contagio, impacto económico y de la disminución de las restricciones de movilidad, conforme citado anteriormente (Cuadro 1).

La fase cero se configura como una etapa preparatoria, con medidas de alivio comunes para todo el país y pequeñas aperturas en la actividad económica. En esta fase se intensifica la preparación de locales públicos con señalización y medidas de protección para el comienzo de la siguiente fase (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social, 2020). Sería una etapa antes del modelo de irritabilidad de Doxey, donde la actividad turística no está establecida y por ello no hay percepción por parte de los residentes.

Teniendo en cuenta el entorno de emergencia sanitaria y que la fase uno tiene acción dentro del ámbito local, a partir de ella las campañas y planes de estímulo local empiezan a actuar de forma más constante, incentivando a los residentes a consumir y a visitar el propio destino. Se trata de relanzar el valor local con acciones de estímulo, como en el plan "Modo València on" (Regidoria de Turisme, 2020), la campaña "#muchoporvivir" de Gran Canaria (Patronato de Turismo de Gran Canaria, 2020), o la llamada de la cadena valenciana de televisión 'À Punt' para la "Producción de formatos de entretenimiento relacionados con el turismo 2020" (SAMC-CV, 2020:1), entre otras campañas en redes sociales, televisión y radio. Según Pedro Bueno (HOSTELTUR, 2020), "no se trata de caer en localismos, sino detectar nuestras piezas fuertes".

Se observa el vínculo de euforia, indicada por Doxey, en relación con la actitud de los comerciantes y la población local en la primera fase de la desescalada. El turismo es realmente visto como creador del empleo y generador de renta a los residentes en este

Fase desescalada	Plano del Gobierno	Etapas Irridex	Relación Social Irridex
0 o de preparación	La mayoría de los sectores están paralizados. Se permite la apertura de establecimientos con cita previa y atención individual, servicio de restaurante sin consumo en el local. Se intensifica la preparación de locales públicos para el comienzo de la siguiente fase.	-	Sin actividad turística.
1 o fase inicial	Inicio de la reincorporación programada. Reactivación de locales de restauración con el 30% al 40% del aforo en las terrazas, con reuniones de hasta 10 personas, desplazamientos dentro de la misma provincia, apertura de hoteles sin uso de zonas comunes y con restricciones.	Euforia	Fase inicial del desarrollo turístico, en la cual el visitante e inversores de la actividad son bienvenidos. El turismo es visto como fuente de empleo y renta por los residentes.
2 o fase intermedia	Actividades del 60% al 70%. Viajes entre provincias con la misma evolución de contagio, reuniones de hasta 15 personas en terrazas o bares, hoteles podrían abrir zonas comunes. Apertura de teatros, monumentos y auditorios con 1/3 del aforo. Espectáculos al aire libre, máximo 400 personas sentadas.	Apatía	Los visitantes son valorados. El turismo es visto como una actividad lucrativa. El contacto entre visitantes y visitados es más formal. Predominio de intereses comerciales en el contacto con turistas.
3 o fase avanzada	Actividad al 100%, comercios en general con aforo al 50%, distancia mínima de 2 metros y separación entre el público. Hoteles con aforo del 50%, viajes entre provincias que estén el mismo estado de contagio.	Irritación	Residentes están saturados con la llegada de turistas y pasan a desconfiar y dudar de los beneficios de la industria turística.
Nueva normalidad	Actividad normalizada, levantamiento de las recomendaciones sanitarias. Inicio de los viajes internacionales.	Antagonismo	El nivel de irritabilidad de los residentes es muy alto. Los visitantes son vistos como la causa de todos los problemas.

Cuadro 1.- Fases de Desescalada vs Etapas Irridex de Doxey  
Elaboración propia con datos del BOE (2020), Aires y Fortes (2011) y Doxey (1975).

estado de emergencia sanitaria, donde la mayoría de los empleados relacionados con el sector están paralizados, en estado de ERTes o directamente en situación de desempleo.

La segunda fase de la desescalada dará paso al inicio del turismo nacional, con viajes y desplazamientos entre provincias con el mismo estado de contagios, siendo los viajes en avión más frecuentes. Se entiende que, a partir de esta fase la creciente preocupación por la seguridad dará paso a la búsqueda de “destinos refugios”, lo que viene a favorecer el turismo de proximidad (Vera-Rebollo e Ivars-Baidal, 2020: 2) y de interior. Algunos estudios (ON Tourism & Sustainability, 2020a; Hernández-Martín, 2020 y García López, 2020) indican que la temporada estival marcará una tendencia más acentuada en cuanto a la presencia del turista nacional.

Siguiendo la relación propuesta por Doxey, esta etapa estaría vinculada a la apatía. La tendencia sería la valoración de los visitantes, el turismo visto como una actividad lucrativa y predominio de intereses comerciales en el contacto con el turista. La reacción señalada por el autor y la actitud de los residentes frente a la desescalada, fue identificada

en la actual situación pandémica en las masificaciones de los locales de ocio, ocurridas, por ejemplo, en la zona de la Marina de Valencia, con la presencia de cientos de jóvenes y comerciantes despreocupados con las medidas de distanciamiento o con el contagio (La Vanguardia, 2020), priorizando la economía y la reactivación de los negocios. Similar al caso ocurrido en China, que obligó el cierre de bares y discotecas en Seúl y la búsqueda de más de 3.000 clientes de los locales de ocio (La Voz del Sur, 2020).

La tercera fase de la desescalada estará marcada por la apertura del 100% de las actividades, todavía con algo de restricciones en el aforo de determinados locales y posibilidades de viajes y desplazamientos a otras provincias que presenten las mismas condiciones de contagios.

En el modelo de Doxey se habla de una etapa de irritación, donde los residentes dudan de los beneficios que la actividad turística pueda traer. En el entorno pandémico, esta etapa podría relacionarse a un estado de miedo al rebrote o, incluso, del rebrote del virus tras la no observación de medidas de seguridad. La percepción del turista como posible agente de contagio tuvo como respuesta social el miedo y, en ocasiones, el rechazo y el conflicto como consecuencia del desplazamientos de personas a sus segundas residencias en el litoral valenciano (Vera-Rebollo e Ivars-Baidal, 2020), también conocido como el “pánico al madrileño” sentido en Galicia (Piñeiro Antelo et al., 2020 y Vargas-Sanchez, 2020a).

Situaciones con una mezcla de miedo, impotencia e ira también fueron sentidas en el vuelo Madrid-Lanzarote, donde se descubrió que un pasajero era positivo a la COVID-19 en pleno vuelo, tras saltarse su aislamiento (Diario de Avisos, 2020). En este sentido, también se pudo observar el malestar de los viajeros de Iberia en el vuelo Madrid-Canarias, del vuelo Londres a Beirut, operado por Middle East Airline, o de los viajeros del vuelo de Air Europa Madrid-Palma, por el incumplimiento de la distancia de seguridad recomendada por la OMS (Tourinews, 2020).

Y finalmente la fase denominada ‘*Nueva Normalidad*’, y teniendo presente lo expuesto, si esta no se diera dentro de los parámetros de seguridad y control, no solo sanitarios, sino control de gestión del destino, se hablaría, de hecho, de una ‘actividad normalizada’, es decir, con los mismos parámetros de insostenibilidad de antes.

Es posible que la llegada del coronavirus sea apenas un parón en un ciclo de insostenibilidad turística, ya de por sí viciado, donde la desescalada nos vuelva a llevar al caos del *Overturism* con riesgos de rebrote y contagio de la COVID-19 incluido, y otra vez de vuelta a la fase cero. ‘*Esta Nueva Normalidad*’ sería comparable a la etapa cuatro propuesta por Doxey, la cual en la presente comparativa, estaría relacionada al sentimiento antagónico, con un nivel de *irritabilidad* alto, pero, de esta vez, intensificado por el agravamiento de una significativa crisis económica.

## Sostenibilidad como eje fundamental de los destinos

La sostenibilidad no se logrará del día a la noche (le preceden los casi 50 años desde la Cumbre de la Tierra), de igual forma, la estabilidad del sector turístico también requerirá de un tiempo para se adaptar a la nueva realidad. Es justamente este tiempo que esta dramática situación nos brinda, que debería ser utilizado para repensar los modelos de desarrollo turístico llevados a cabo hasta el momento. ¿Están estos modelos, realmente siendo eficaces en el combate al cambio climático?, o ¿frenan procesos de macro-urbanizaciones y son respetuosos con las sociedades locales, en cuanto a su idiosincrasia, economía y medioambiente?

Hudecheck et al. (citado en Abella Garcés, 2020), alertan que las masificaciones, así como el calentamiento global, son factores que facilitan la expansión de enfermedades infectocontagiosas tales como el SARS, el Ébola y otras. Los autores afirman que entre 2011 y 2018 se detectaron más de 1.400 casos de enfermedades contagiosas seguidas y controladas in situ por la OMS. Es en este sentido que Ivars-Baidal (INVATTUR, 2020) alerta que estos procesos pandémicos, víricos y contagiosos tienden a ser más frecuentes en un futuro que no cuente con la sostenibilidad como factor de estabilidad y control.

Partiendo de pruebas empíricas de que el calentamiento global presenta efectos en la expansión de las epidemias, sería esencial pensar en el rediseño de modelos de negocios (y no solo turísticos) más acordes con las necesidades del mantenimiento de la sostenibilidad como un todo, desde su dimensión social, medioambiental, económica y tecnológica, con una perspectiva integral y no solo desde el mantenimiento del negocio. Tal como indica el punto 7 de las 'Prioridades para Recuperar el Turismo' propuesta por la UNWTO (2020c), donde se destaca la Innovación y la sostenibilidad como la nueva normalidad.

Se entiende que la implicación del turismo es esencial en el crecimiento económico dada su contribución de más del 9% al PIB mundial. Por ello sería necesario comprender que, tras la actual pandemia, la sostenibilidad será el factor diferenciador a tenerse en cuenta en la toma de decisiones de los destinos turísticos (Herick Campo, citado en INVATTUR, 2020).

Las intervenciones sostenibles suelen ser valoradas positivamente por el turista, además, fomentan el aumento de la competitividad de los destinos y de las empresas turísticas, aunque su implementación pueda incurrir en costes adicionales. Estos costes de la adaptación de los destinos turísticos a los nuevos tiempos, no deberían repercutir en un proceso de diferenciación por precios para la promoción del destino. Según Fraiz Brea (2020: 9), el precio "tiene que reflejar el valor que aportamos; y un precio bajo solo va a ayudar a dinamitar aún más el sector", el autor indica que el ofrecimiento de promociones y programas de fidelización son importantes, pero siempre de forma puntual. Es en este sentido, el de fidelizar y encantar al visitante y al turista, que los destinos locales deberían empezar a trabajar de forma más contundente y sostenible, apostando por la colaboración también entre destinos, ya que la competitividad por conseguir la atención del futuro turista o visitante será significativa y su elección debe ser definida a partir del producto, de la excelencia y de la experiencia que ofrezca el destino y no a partir del precio.

Se observa la gradual pero progresiva pérdida del control de determinados gobiernos locales en beneficio de las compañías globales, lo que acaba por desembocar en procesos de aculturación, con pérdidas de la identidad local y calles saturadas de establecimientos que no reflejan la idiosincrasia local. Es imperativo "reorientarse hacia el esfuerzo de la cadena de valor local y a una economía mucho más sostenible" (Pedro Bueno, citado en HOSTELTUR, 2020), y circular.

Entre el discurrir de la pandemia hasta llegar a su 'final' (con la descubierta de la vacuna), seguramente aparecerán muchos cambios. El turista que viene tendrá nuevas exigencias, acordes con las experiencias vividas en destinos anteriores, sumadas a los posibles traumas causados por el difícil entorno creado por la COVID-19. La exigencia de la seguridad (sanitaria, económica y también emocional) unida a la sostenibilidad medioambiental y social van a ser el marco vertebrador dentro del nuevo sector turístico posCOVID-19 que empieza a surgir.

## Conclusión

La historia de la humanidad está plagada de patrones de cambios y evolución, donde el hombre ha transformando retos en oportunidades. Esta crisis sanitaria que paralizó el turismo, es en realidad una oportunidad de cambio más, quizás la más grande de ellas, ya que nos abre oportunidades para construir un nuevo turismo, acorde con la realidad local, mejor planificado y sostenible.

Esta pandemia cambió los roles del turismo, cambió a personas e, incluso, a pensamientos, es de se esperar que también cambie nuestra propia visión como turistas de un mundo que ya no es el mismo, porque también cambió. Se abre una nueva ventana hacia otras oportunidades, hacia la nueva normalidad turística que debería ser moldeada a partir de criterios más sostenibles.

Tal como indica el documento 'Ideas para un futuro no previsto' (Globaldit, 2020: 1), "no estamos en pausa, sino en pleno reseteado". Partiendo de esta afirmación, las perspectivas son de que, tras ese reseteado, el turismo pos-COVID-19 venga a ser una actividad más consciente de su vulnerabilidad frente a procesos globales, siempre y cuando sea capaz de dar respuestas sostenibles a las adversidades de forma eficaz y dinámica.

Desde otra perspectiva, el turismo pos-COVID-19 necesitará un rediseño de las políticas turísticas acordes con la nueva realidad, desde la escala local hasta la supranacional. Los destinos locales, deberían replantear sus modelos de gestión de destino para alcanzar un sector turístico más sostenible y responsable a través del valor añadido de la idiosincrasia local.

Por ello, sería imprescindible contar con una gobernanza activa y con la opinión de los Stakeholders, para minimizar procesos de turismofobia. Tras la COVID-19 la atención a la población local debería ser uno de los focos del sector, apoyando la economía del destino con la implementación de la economía circular local, haciendo que la población se sienta realmente parte activa de este proceso, que pueda beneficiarse del flujo turístico a través de un entorno de colaboración publico-privada incorporando tecnologías y sostenibilidad para reforzar el sector.

En este sentido, las estrategia aplicables a los primeros señales de turismofobia deberían presentar un carácter anticipativo, en vez de reactivo, con planteamientos hacia una perspectiva degrowth, siendo necesario para ello un cambio cultural integral y un cambio en el estilo de vida. Sería necesario entender que el crecimiento no es una necesidad axiomática (Kallis et al., 2012). No olvidando que el turismo es una herramienta que viene a ejercer de forma continuada en beneficio del destino y de la población local, verdaderos soportes del turismo. La resiliencia es importante, y si cuenta con la sostenibilidad para la resolución de los problemas, nos esperará un futuro lleno de oportunidades.

## Bibliografía

- Aires, J. D., y Fortes, L. (2011). O modelo Irridex de Doxey: Breves considerações acerca de sua aplicação em Ponta Negra (Natal-RN). *RI-TUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 1(1), 23-33. Recuperado de <http://200.17.114.107/index.php/ritur/article/view/233>
- Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. (2020). *Promoción las Palmas de Gran Canaria*. Recuperado de <http://lpavisit.com/es/?t=1590735629>
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida* (Polity Press y Blackwell Publishers Ltd.). Fondo de cultura económica. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=yE9kCgAAQBAJ&pg=PT5&ots=yF-aaTXrNo&dq=modernidad%20l%C3%ADquida%20de%20zygmunt%20bauman&lr&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q=modernidad%20l%C3%ADquida%20de%20zygmunt%20bauman&f=false>
- BOE. (2020). *Orden SND/399/2020, Plan para la transición hacia una nueva normalidad*. (Sec. I. Pág. 31998). Boletín Oficial del Estado. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/05/09/snd399/dof/spa/pdf>
- Castro, V. (2020). Turismo doméstico o primero a se recuperar. *Ministério do Turismo Brasil*. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/últimas-not%C3%ADcias/13504-turismo-doméstico-será-o-primeiro-a-se-recuperar-após-pandemia,-aponta-pesquisa.html?fbclid=IwAR0esPBAJDUHui6B9PyhZ-M0CHHL54h2G1rSTg3Vhsh5MEKwPbCGER-90zRm4>
- Chibás, E. (2014). *Bye Bye Barcelona* (Vídeo). De <https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpml>
- Cinco Días. (2020, 15 de abril). El FMI avisa de tres escenarios en los que la crisis será aún mucho peor. Recuperado de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/14/economia/1586898756\\_376524.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/14/economia/1586898756_376524.html)
- Convención Internacional de Turismo. (2020). *Reinventando el turismo—Gestión de una crisis* [Educación; Vídeo]. Discover CIT. De <https://www.facebook.com/DiscoverCIT/videos/902210453562022/>
- Deloitte. (2020). El impacto económico del COVID-19: Los efectos económicos del COVID-19 y los posibles escenarios globales en función de su desarrollo. *Deloitte*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/impacto-economico-del-covid19.html>
- Diario de Avisos. (2020, 29 de mayo). Un pasajero da positivo por coronavirus en pleno vuelo de Madrid a Canarias. *El Español*. Recuperado de <https://diariodeavisos.elespanol.com/2020/05/un-pasajero-da-positivo-por-coronavirus-en-pleno-vuelo-de-madrid-a-canarias/>
- Doxey, J. (1975). Development of tourism destinations. *London: Torbay*.
- Espinós Ferrero, E. (2019). *El modelo del ciclo de vida de Butler en los destinos con overtourism* (trabajo Fin de Grado). Universidad de Alicante. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/96742>
- Fraiz Brea, J. A. (2020). *El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Recuperado de [https://www.excelenciaturistica.es/wp-content/uploads/2020/05/DOC-AECIT-DEF-09\\_05\\_2020rev.pdf](https://www.excelenciaturistica.es/wp-content/uploads/2020/05/DOC-AECIT-DEF-09_05_2020rev.pdf)
- García López, R. (2020, 12 de abril). ¿Cómo será el turismo tras la crisis del COVID-19? *Aprende de turismo*. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/recuperacion-turismo/>
- Globaldit. (2020). *Ideas para un futuro no previsto: El turismo después del COVID-19*. Recuperado de [http://ideasparaunfuturonoprevisto.globaldit.com/downloads/numero\\_1.pdf](http://ideasparaunfuturonoprevisto.globaldit.com/downloads/numero_1.pdf)
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership*, 19. Recuperado de <http://www.millennium-destinations.com/uploads/4/1/9/7/41979675/rtpwp4overtourism012017.pdf>
- Hernández-Martín, R. (2020, 9 de abril). Entender y afrontar la crisis turística. *El Día*. Recuperado de <https://www.eldia.es/opinion/2020/04/10/entender-afrontar-tesis-turistica/1069164.html>
- HOSTELTUR. (2020, 6 de mayo). El turismo pos-coronavirus: Hacia un «low cost» de precios intermedio. *HOSTELTUR*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/lat/136500\\_el-turismo-pos-coronavirus-hacia-un-low-cost-de-precios-intermedio.html](https://www.hosteltur.com/lat/136500_el-turismo-pos-coronavirus-hacia-un-low-cost-de-precios-intermedio.html)
- INE. (2020). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. Recuperado de <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1219.pdf>

- INVATTUR. (2020). *La sostenibilidad como vector fundamental en los destinos turísticos inteligentes* [YouTube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=ExsSOLAawII>
- Izquierdo, J. C. (2019). The International Relations' Animals, European Union and New Global Order. *Comillas Journal of International Relations*, 28-41. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=22272>
- Kallis, G., Kerschner, C., y Martínez-Alier, J. (2012). The economics of degrowth. *Elsevier*, 84, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.08.017>
- La Vanguardia. (2020, 25 de mayo). Marina de València abre expediente por aglomeraciones junto al mar. *La Vanguardia Comunidad Valenciana*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20200525/481380303537/marina-valencia-abre-expediente-aglomeraciones-junto-mar.html>
- La Voz del Sur. (2020, 11 de mayo). Rebrote en China y vuelta al cierre de bares y discotecas en Seúl. *Lavozdelsur.es*. Recuperado de <https://www.lavozdelsur.es/rebrote-en-china-y-vuelta-al-cierre-de-bares-y-discotecas-en-seul/>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2020). Declaración conjunta de los ministros de Asuntos Exteriores de Austria, Bulgaria, Chipre, España, Croacia, Alemania, Grecia, Italia, Malta, Portugal y Eslovenia. Comunicado 039. Recuperado de [http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Comunicados/Paginas/2020\\_COMUNICADOS/20200518\\_COMU039.aspx](http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Comunicados/Paginas/2020_COMUNICADOS/20200518_COMU039.aspx)
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social. (2020). El Consejo de Ministros aprueba el Plan de Transición hacia una Nueva Normalidad. *Gobierno de España*. Recuperado de <https://www.mscbs.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=4884>
- Navarro Jurado, E., Ortega Palomo, G., y Torres Bernier, E. (2020). *Propuesta de reflexión desde el turismo frente al COVID-19: Incertidumbre, impacto y recuperación*. Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación Turística. Recuperado de <http://www.i3t.uma.es/index.php/2020/03/30/tres-investigadores-del-i3t-uma-publica-un-documento-de-debate-denominado-reflexiones-desde-el-turismo-frente-al-covid-19-incertidumbre-impacto-y-recuperacion/>
- ON Tourism & Sustainability. (2020a). *E1. Impact & Challenges on UN Sustainable Development Goals* [Entretención; Webinar]. *Journal on Tourism Sustainability*. De [https://www.youtube.com/watch?v=4\\_\\_L3xMx\\_Fg](https://www.youtube.com/watch?v=4__L3xMx_Fg)
- ON Tourism & Sustainability. (2020b). *E2. Impact & Challenges on UN Sustainable Development Goals* [Entretención; Webinar]. *Journal on Tourism Sustainability*. De [https://www.youtube.com/watch?v=xi1DCYKG9Ho&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=xi1DCYKG9Ho&feature=emb_logo)
- ONU. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible—Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.sela.org/media/2262361/agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf>
- Patronato de Turismo de Gran Canaria. (2020). *Soy Gran Canaria: #muchoporvivir*. Recuperado de <http://www.grancanaria.com/turismo/es/>
- Pichler, A. (2012). *The Venice Syndrome*. Recuperado de <https://www.taskovskifilms.com/film/the-venice-syndrome/>
- Piñeiro Antelo, M. A., Pazos Otón, M., y Lopez, L. (2020). Del Overtourism al Undertourism: El impacto de la COVID-19 en las ciudades Patrimonio de la Humanidad. El caso de Santiago de Compostela. *AECIT*, 245-257. Recuperado de [https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO-covidturismoAECIT.pdf?fbclid=IwAR0gZKhV-3VACJwV9rQ8pMsG0MafpsaOMW9-q7Y\\_OjFm-4g6QfH2e5aowzpls](https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO-covidturismoAECIT.pdf?fbclid=IwAR0gZKhV-3VACJwV9rQ8pMsG0MafpsaOMW9-q7Y_OjFm-4g6QfH2e5aowzpls)
- Regiduría de turisme. (2020). *Bases para un plan de Estímulo al turismo Modo València on*. Recuperado de <https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/plan-estimulo-turismo.pdf>
- SAMC-CV. (2020). *Crida d'À Punt per a la producció de formats d'entreteniment relacionats amb el turisme 2020*. à mèdia. Recuperado de <https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/CRI-DA-TURISME-2020.pdf>
- Seraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoie, S., y Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism management*, 38(1), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>
- Simancas Cruz, M. (2020, 10 de mayo). Una crisis turística que empieza por «i». *Tourinews*. [https://www.tourinews.es/opinion/moises-simancas-tesis-turistica-empieza-por-i\\_4460226\\_102.html](https://www.tourinews.es/opinion/moises-simancas-tesis-turistica-empieza-por-i_4460226_102.html)

- Tourinews. (2020, 12 de mayo). «Primer caso de rabia aérea», la prensa británica sobre el polémico vuelo de Iberia a Canarias.. *Tourinews*. Recuperado de [https://www.tourinews.es/espana/prensa-britanica-rabia-aerea-sobre-vuelo-iberia-canarias\\_4460260\\_102.html](https://www.tourinews.es/espana/prensa-britanica-rabia-aerea-sobre-vuelo-iberia-canarias_4460260_102.html)
- Turisme Comunitat Valenciana. (2020). *Análisis del turismo nacional de la Comunitat Valenciana—2019*. Recuperado de <http://www.turismecv.com/el-turismo-nacional-en-la-comunitat-valenciana-2019/>
- UNWTO. (2020a). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- UNWTO. (2020b). *La OMT presenta sus directrices globales para reabrir el turismo [Oficial]*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/omt-presenta-sus-directrices-globales-para-reabrir-el-turismo?fbclid=IwAR08JleZCfIMza2rFC1pTWk7-7rXE9PSqQBIZuVIOsdfx7KvRMNRZ-Tu5kMo>
- UNWTO. (2020c). *Priorities for Tourism Recovery*. Recuperado de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Priorities-for-Global-Tourism-Recovery.pdf>
- UNWTO. (2020d). World Tourism Barometer (N.o 18; p. 48). Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1>
- UNWTO. (2020e). *World Tourism remains at a standstill as 100% of countries impose restrictions on travel*. Recuperado de [https://www.unwto.org/news/covid-19-world-tourism-remains-at-a-standstill-as-100-of-countries-impose-restrictions-on-travel?fbclid=IwAR3y5w-JHXr287yo4dd6c9h6nH8H3zW\\_xaWUUasmU-h0wN31RNxxIEWwK21Q](https://www.unwto.org/news/covid-19-world-tourism-remains-at-a-standstill-as-100-of-countries-impose-restrictions-on-travel?fbclid=IwAR3y5w-JHXr287yo4dd6c9h6nH8H3zW_xaWUUasmU-h0wN31RNxxIEWwK21Q)
- Vargas-Sanchez, A. (2020, 21 de marzo). El turismo post-coronavirus (ii). *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/comunidad/003955\\_el-turismo-post-coronavirus-ii.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/003955_el-turismo-post-coronavirus-ii.html)
- Vera-Rebollo, J. F., y Ivars-Baidal, J. A. (2020). *El impacto del COVID-19 en la actividad turística de la Comunitat Valenciana* (N.o 1; Prospect Comunitat Valenciana, p. 10). Recuperado de <https://prospectcv2030.com/wp-content/uploads/2020/04/INFORME-TURISMO-Y-COVID19-CV.pdf>

