



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL

2021

**ANÁLISIS Y ANTECEDENTES DE LA
TURISMOFOBIA. EL CASO DE LA CIUDAD DE
PALMA**

Armando Pomar Luque



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL

2021

Programa de Doctorado en Turismo

**ANÁLISIS Y ANTECEDENTES DE LA
TURISMOFOBIA. EL CASO DE LA CIUDAD DE
PALMA**

Armando Pomar Luque

Director: Dr. Antoni Serra Cantallops

Doctor por la Universitat de les Illes Balears

Publicaciones Derivadas de la Tesis



Universitat
de les Illes Balears

Dr. Antoni Serra Cantallops, de Universitat de les Illes Balears

DECLARO:

Que la tesis doctoral que lleva por título "*Análisis y antecedentes de la turismofobia. El caso de la ciudad de Palma*", presentada por Armando Pomar Luque para la obtención del título de doctor, ha sido dirigida bajo mi supervisión.

Y para que quede constancia de ello firmo este documento.

Firma

Dr. Antoni Serra Cantallops

Palma, 1 de diciembre de 2020.

Agradecimientos

Estos años de investigación no hubiesen dado este fruto, sino hubiese superado las mil razones, que cada día imaginaba como excusa para parar. Muchas personas, familiares y amigos, profesionales del sector y de la Universitat de les Illes Balears, me ayudaron a cumplir con una de mis máximas: solo vence quien se vence.

Mi gratitud a las personas que accedieron a ser entrevistadas y consultadas para poder explicar el porqué de una reacción contraria no al turismo, sino al modelo turístico actual que padece la ciudad de Palma.

Especial agradecimiento al doctor Antoni Serra, profesor mío hace 30 años y director de esta tesis doctoral. Su ayuda, a cualquier hora del día y de la semana, ha sido impagable para terminar el trabajo. Mi agradecimiento a su familia, que ha cedido muchas horas de su vida privada, para que Toni pudiese reconducir mis muchos errores.

En la recta final, me comunican el próximo nacimiento de la que será mi segunda nieta, el tercer nieto. Ojalá que este trabajo les sirva de ejemplo de perseverancia, entrega, sacrificio y tenacidad. Lo necesario para conseguir cualquier objetivo en esta vida.

Índice

Introducción

Elección y Justificación del Tema	16
Objetivos de investigación	18
Metodología	18
Estructura	20

PARTE GENERAL

Revisión Académica de los Términos Utilizados para Definir las Actitudes de los Residentes ante una Sobresaturación Turística y Casos Prácticos

Capítulo 1. Definiciones

1.1. Hacia una Definición de Turismofobia	22
1.2. Interpretaciones del Término	24
1.3. Turismofobia, Turistificación y Turistización	27

Capítulo 2. Causas y Antecedentes de la Turismofobia en Destinos Urbanos

2.1. Introducción	29
2.1. Antecedentes de la Turismofobia	29
2.3. Sobreturismo: (<i>Overtourism</i>)	31
2.4. La Dependencia Económica del Turismo	34
2.5. La teoría del Intercambio Social	37
2.6. El Derecho a la Ciudad	38
2.7. Gentrificación	40
2.8. La Concienciación Medioambiental	41
2.9. Sostenibilidad	42
2.10. Resiliencia	46

Capítulo 3. Descripción y Análisis de Casos de Turismofobia en Destinos Urbanos

3.1. Turismofobia en Ciudades Europeas	51
3.2. Venecia	52
3.3. Berlín	54
3.4. Barcelona	55
3.5. La Costa del Mediterráneo Español	56

Capítulo 4. El Rol de los Medios de Comunicación y su Efecto Amplificador del Fenómeno

4.1. Los Medios de Comunicación y la Turismofobia	59
4.2. El Efecto Amplificador de los Medios	62
4.3. La Turismofobia en la Prensa Escrita Nacional	63
4.4. Turismofobia en las Redes Sociales	69

Conclusiones Primera Parte

72

PARTE ESPECÍFICA. ANÁLISIS DEL CASO DE PALMA

Capítulo 5. Análisis Turístico de la Ciudad de Palma.

5.1. Delimitación del Área de Estudio	76
5.2. La Ciudad de Palma	76
5.3. El Centro Histórico Turístico	79
5.4. Las Vías de Comunicación	80
5.5. La Oferta de Alojamiento	84
5.6. Percepción de los Residentes	88

Capítulo 6. Antecedentes y Causas de Turismofobia en la Ciudad de Palma

6.1. Antecedentes	93
6.2. Causas de la Turismofobia en Palma	94
6.3. Capacidad de Carga e Índice de Presión Humana	96
6.4. Sostenibilidad del Centro Histórico de Palma	102

6.5. El Mercado Inmobiliario	104
6.6. La Oferta de Alojamiento	106
6.7. Estancias Turísticas en Viviendas Particulares	112
6.8. Conflicto Social y Vecinal	109
6.9. Los Movimientos Sociales en Mallorca	113
6.10. Perfil del Turismofóbico	117

Capítulo 7. El Rol de los Medios de Comunicación Local y su Efecto Amplificador del Fenómeno

7.1. Los Medios de Comunicación Locales y su Influencia sobre los Residentes	119
7.2. Resumen de Noticias y Artículos Publicados	121

Conclusiones Segunda Parte

129

PARTE EMPÍRICA. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Capítulo 8. Hipótesis y Entrevistas

8.1. Objetivos de la Parte Empírica	131
8.1.1. Sentido de la Investigación:	
Delimitación del Problema a Investigar	131
8.1.2. Diseño de la Investigación	132
8.1.3. Decisiones Metodológicas	132
8.2. Metodología Utilizada	133
8.2.1. La Entrevista como Instrumento de Recogida de Información	134
8.2.2. Estructura y Elaboración de la Entrevista	135
8.2.3. Selección y Características de los Entrevistados	137
8.2.4. Transcripción de las Entrevistas	139
8.2.5. Descripción del Software de Análisis Cualitativo	140
8.2.6. Procedimiento de Análisis de Datos Mediante Atlas.ti 9	140

Capítulo 9. Conclusiones de la Parte Empírica

9.1. Conclusiones Generales del Análisis de las Entrevistas	141
9.2. Conclusiones sobre Turismofobia	141
9.3. Conclusiones sobre el Tratamiento de la Turismofobia	
los Medios de Comunicación	153
9.4. Conclusiones sobre el Colectivo Arran	156
9.5. Conclusiones sobre la Saturación Turística	167
9.6. Conclusiones Modelo Económico, Turístico y Social	192
9.7. Conclusiones sobre la Ciudad de Palma	199
Capítulo 10. Conclusiones Finales	
10.1. Triangulación de las conclusiones iniciales	203
10.2. Principales conclusiones	205
10.2.1. La Turismofobia en la ciudad de Palma	207
10.2.2. La Sobreocupación (overtourism)	209
10.2.3. Propuestas de cambio del modelo turístico	211
10.3. Consideraciones y Reflexiones sobre la ciudad de Palma, presente y futuro	212
Futuras líneas de investigación	216
Referencias	216

Resumen

El presente trabajo de investigación se ha centrado en analizar el término turismofobia y concluir si es una consecuencia de la sobreocupación (overtourism) humana y turística en la ciudad de Palma. Se revisa la literatura académica publicada; se analizan las ciudades europeas que están padeciendo la mal denominada turismofobia y se comparan con las críticas y manifestaciones de los colectivos sociales y vecinales de la ciudad de Palma. Se explican las razones de los actos agresivos del grupo juvenil Arran, que se manifestaron como turismofóbicos y que son la única organización que protagonizó dos acciones punibles y por las cuales la fiscalía pide penas de prisión. Se analizan las causas de la sobresaturación turística desde el punto de vista de los investigadores actuales y se relaciona con el uso y expansión de la utilización del término turismofobia en los Medios de Comunicación, promovida por las dos grandes filosofías económicas enfrentadas ante el negocio turístico: el liberalismo y el marxismo moderno. Se hace un estudio en profundidad de las variables que inciden en la calidad de vida de los residentes en la ciudad de Palma. En el trabajo de campo, la parte empírica, se ha dedicado a buscar las razones por las cuales existe una sensación de pérdida de la calidad de vida de los residentes, a causa de la sobreocupación turística.

Palabras clave: turismofobia, sobreocupación turística, Palma.

Resum

El present treball de recerca s'ha centrat en analitzar el terme turismofòbia i concloure si és una conseqüència de la sobre-ocupació humana i turística (*overtourism*) a la ciutat de Palma. Es revisa la literatura acadèmica publicada, s'analitzen les ciutats europees que estan patint la mal anomenada turismofòbia, i es comparen amb les crítiques i manifestacions dels col·lectius socials i veïnals de la ciutat de Palma. S'expliquen les raons dels actes agressius del grup juvenil Arran, que són els únics que van protagonitzar dues accions punibles i per les quals la fiscalia ha obert causa. S'analitzen les causes de la sobresaturació turística des del punt de vista dels investigadors actuals i es relaciona amb l'ús que ha tingut el terme turismofòbia en els Mitjans de Comunicació. S'analitzen les causes de l'extensió de la utilització de el terme, en els Mitjans promoguda per les dues grans filosofies econòmiques enfrontades davant el negoci turístic: el liberalisme i el marxisme modern. Es fa un estudi en profunditat de les variables que incideixen en la qualitat de vida dels residents a la ciutat de Palma. En el treball de camp, la part empírica s'ha dedicat a buscar les raons per les quals hi ha una sensació de pèrdua de la qualitat de vida dels residents, a causa de la sobreocupació turística.

Paraules clau: turismofòbia, sobre-ocupació turística, Palma.

Abstract

This research work has focused on analyzing the term tourism-phobia and to conclude if it is a consequence of human and overtourism in the city of Palma. The published academic literature is reviewed, the European cities that are suffering from the Misnamed tourism-phobia, and they are compared with the criticisms and manifestations of the social and neighborhood groups of the city of Palma. The reasons for the aggressive acts of the youth group Arran are explained, which are the only ones that carried out two punishable actions and for which the prosecution has opened a case. The causes of tourist oversaturation are analyzed from the point of view of current researchers and it is related to the use that the term tourism-phobia has had in the Media. The causes of the extension of the use of the term in the Media promoted by the two great economic philosophies faced with the tourist business are analyzed: liberalism and modern Marxism. An in-depth study is made of the variables that affect the quality of life of residents in the city of Palma. In the field work, the empirical part has been dedicated to finding the reasons why there is a feeling of loss of the quality of life of the residents, due to overt-tourism.

Keywords: tourism-phobia, overtourism, Palma.

Lista de tablas

Tabla 1. Títulos de posts publicados en TWITTER.	70
Tabla 2. Fake News en YouTube (20/octubre/2017).	71
Tabla 3: Evolución de entradas de turistas en la ciudad de Palma	77
Tabla 4: Evolución de la oferta de alojamiento en la ciudad de Palma	77
Tabla 5: Porcentajes de demanda de alojamientos, según la encuesta.	78
Tabla 6: Comparativa ciudades sobresaturadas	202

Lista de figuras

Figura 1.- Estacionalidad Hotelera en Palma	77
Figura 2.-Evolución del padrón municipal de Palma	79
Figura 3.- Evolución de la renta media de los residentes en Palma	80
Figura 4.- Evolución del precio de la vivienda	104
Figura 5.- Redes Semánticas. Turismofobia	146
Figura 6.- Redes Semánticas. Acciones de Protesta	150
Figura 7.- Medios de comunicación	154
Figura 8.- Redes Semánticas. Arran/política	158
Figura 9.- Redes Semánticas. Arran / Acciones	161
Figura 10.- Redes Semánticas. Arran/ Causas	163
Figura 11.- Redes Semánticas: Arran/Futuro	165
Figura 12.- Redes Semánticas. Alquiler Turístico	173
Figura 13.- Redes Semánticas. Análisis Político	168
Figura 14.- Redes Semánticas. Inacción Política	179
Figura 15.- Redes Semánticas. Sobreturismo Propuestas	186
Figura 16.- Redes Semánticas. Sobreturismo Límites	190
Figura 17.- Redes Semánticas. Cambio Modelo Económico	196
Figura 18.- Redes Semánticas. Cambio Modelo Turístico	197
Figura 19.- Redes Semánticas. La Ciudad de Palma	200

Introducción

Elección y justificación del tema

El verano de 2017 marcó el inicio de una nueva debilidad en el SWOT análisis del turismo como actividad relacionada con los residentes: la turismofobia. Fue el tema del verano, la palabra del año, el punto de referencia para debates, artículos periodísticos, encuestas, entrevistas, conferencias y un sinfín de actos culturales, académicos y sociales que intentaban discernir sobre una situación, que llegó a ser calificada por muchos como peligrosa. Todos hablaban y opinaban sobre las consecuencias que podrían tener unos actos agresivos, algunos, y pacíficos la mayoría, sobre la percepción del destino que pudiesen tener los turistas que lo visitan.

Aunque las relaciones entre turistas y residentes ya estaban analizadas por la literatura académica, este trabajo intenta analizar la 'turismofobia' en la ciudad de Palma, sus causas, sus consecuencias, sus *stakeholders* y el papel de los medios de comunicación en la difusión del término. Partiendo de la literatura académica publicada y los casos analizados en otras ciudades europeas, con la intención de llegar a una serie de conclusiones, partiendo de una serie de hipótesis que se plasman en el trabajo de campo.

Desde 1970, se estudian las relaciones entre turistas y residentes, sobre todo desde que en 1990 empezaron a publicarse estudios desde la antropología del turismo, la sociología, la geografía humana, la economía social y política y el marketing turístico. Hoy, estos estudios se relacionan con el aspecto más sociológico de las actitudes de los residentes en una localización turística concreta y los efectos que sobre el poder político y económico que tienen esas actitudes frente a la masificación turística y la pérdida de calidad de vida en favor del aumento de los beneficios empresariales derivados del turismo.

La teoría del Intercambio Social apunta al respaldo de los residentes ante la llegada de turistas, siempre y cuando se beneficien directamente y acepten pagar el precio que supone participar de los hipotéticos beneficios que deja el turismo.

Butler (1980) fijó el Ciclo de Vida del Destino Turístico, en el cual ya se anticipaba que todo destino pasa por diferentes situaciones que, si no son corregidas, desembocaba en un enfrentamiento social entre turistas y residentes.

O'Reilly & Chatman (1986) analizaron los parámetros de la Capacidad de Carga Turística, en los cuales ya predecía que cuando la carga humana sobrepasa la aceptación del residente, el turista será rechazado.

Doxey (1975) formuló su teoría sobre los índices de irritación de los residentes que finalizarían con actitudes de rechazo a la actividad y la presencia de los turistas.

Füller & Michel (2014) analizaron los procesos de gentrificación y turistificación en la ciudad de Berlín y el rechazo a los turistas que provocaba entre los residentes.

Gravari-Barbas (2016); Jacquot, Colomb & Novy (2016) estudiaron las movilizaciones vecinales en contra de la proliferación de apartamentos turísticos en la ciudad de París.

Vianello (2016) estudió las causas de lo que se denominó “Síndrome de Venecia”, que provocaron la celebración de un referéndum contra los cruceros y el aumento de cruceristas en la ciudad de Venecia.

Mermet (2017) explicó el denominado síndrome de Airbnb en la ciudad de Reikiavik.

Pinkster & Boterman (2017) describieron el emergente malestar e irritación por el hacinamiento en el centro de la ciudad de Ámsterdam.

Vives-Miró y Rullan (2017) analizaron el malestar social en relación a la desposesión de viviendas en el centro histórico de Palma.

A partir de todos ellos, los investigadores académicos dan por establecida la relación existente entre la percepción de los residentes frente al turismo, en aquello que les afecta negativamente. De estas conclusiones, el debate de la turistificación y sus efectos han llegado a los medios de comunicación impulsada por los movimientos vecinales e incluso políticos que intentan hacer parecer que se trata de una lucha de clases y de modelos económicos, que siempre son también políticos.

En el caso de la ciudad de Palma, este análisis indica que se ha impuesto en sus inicios una visión tremendamente negativa al utilizarse indistintamente los términos que se mezclan con la turismofobia: turistificación, turistización, gentrificación, saturación turística y “*overtourism*” (De la Calle, 2019).

Recientemente, se han publicado trabajos críticos con la utilización, tal vez equivocada de los términos relacionados con la turismofobia. Sequera y Nofre (2018) consideran necesario diferenciar los procesos que cambian la vida de los residentes en los barrios más deseados, turísticamente hablando.

De la gentrificación a la turistificación hay un recorrido que los autores consideran iguales en sus inicios, pero distintos en la actualidad según se trate de una ciudad turística u otra. Si analizamos los estudios sobre capacidad de carga y los límites aceptables del cambio que supone en la vida de los residentes la presión urbanística y económica para hacerse con las viviendas para destinarlas a usos turísticos, constantemente se relaciona a los medios locales de comunicación y la falta de proyectos y de políticas institucionales, en el rechazo de los vecinos de ciudades, como la de Palma, de larga tradición turística. Queda claro que los vecinos y el resto de *stakeholders* no supieron o no quisieron reconocer el problema. (Koenig; Postma; & Papp, 2018).

Objetivos de investigación

Resumir y determinar si los actos de protesta contra el turismo que se han registrado en la ciudad de Palma pueden ser calificados como turismofobia. Especialmente si los actos no violentos pueden ser calificados como tal. Analizar los dos casos de actos violentos de la organización Arran, por los cuales, la fiscalía pide un total de 26 años de cárcel para 12 imputados.

Revisar los estudios académicos sobre las relaciones entre turistas y residentes para comprobar si la situación que se registra en la ciudad de Palma, responde a las advertencias de los investigadores y los teóricos del turismo.

Analizar si los estudios publicados sobre *overtourism* son aplicables a Palma y determinar qué causas de la turismofobia son imputables a la saturación turística.

Revisar las noticias, artículos de opinión, entrevistas y debates publicados por los Medios de Comunicación nacionales y locales sobre la turismofobia y concretar qué papel han jugado los Mass Media en la difusión del término y su efecto amplificador en la sociedad palmesana.

Metodología

Este estudio se basa en una investigación cualitativa que tiene como objetivo determinar qué significa realmente el término Turismofobia. Por ello, repasamos las definiciones que podemos aceptar como académicas, pero al ser un término moderno y relacionado con muchas disciplinas científicas, hemos estudiado lo que algunos autores e instituciones proponen como explicación del término. Así hemos repasado la literatura académica de los estudios sobre Turismo, Geografía Humana, Sociología, Lingüística y Economía, para establecer un modelo teórico que nos permita comprender el verdadero alcance y valor del término.

Se han estudiado los casos de otras ciudades en las que en los últimos años se han registrado casos de Turismofobia, tanto españolas, como europeas. Desde la Ciudad de Venecia, la de Berlín, como la de Barcelona, la que más casos ha registrado de toda España, pasando por las ciudades, localidades y costas turísticas que han sido mencionadas por la prensa sobre el tema de estudio.

Se ha intentado enmarcar las causas que están provocando las reacciones violentas o de bajo nivel, que han protagonizado movimientos sociales, vecinales y grupos de presión política anti sistema que han provocado los actos cívicos, incívicos, agresivos, censurables, punibles e incluso judiciales. En este capítulo del estudio se incluyen las aportaciones de los movimientos sociales que han estudiado, desde su punto de vista, los problemas derivados de la masificación turística en Palma y la gentrificación.: Terraferida, Palma XXI, Federació d'Associació de Veïns de Palma, Tot Inclós y la Plataforma Anti Cruceros.

El estudio analiza el papel de los Medios de Comunicación. Tanto los locales de la ciudad de Palma, objeto y sujeto de este estudio y de la resta de medios nacionales e internacionales que han publicado, difundido, tratado y analizado estos fenómenos que se enmarcan en el término turismofobia.

Se han analizado las encuestas publicadas sobre la percepción de los residentes ante la masificación turística. Así como las referencias en la literatura académica de los últimos 15 años que se ha basado en las variables que inciden sobre la turismofobia, como son la gentrificación, la presión humana, las sensaciones de agobio de la población ante la bajada de la calidad de vida, los proyectos políticos para cambiar la ciudad y sus barrios, y los fenómenos relacionados con los precios de alquileres y locales comerciales en los principales barrios afectados.

Se analizan los perfiles de los residentes fruto del estudio, con la intención de fijar un perfil unificado del posible turismofóbico. En nuestro estudio, se diferencian los que protestan y reclaman soluciones, movimientos sociales y vecinales, nada agresivos, y los pocos caos que se han registrado en la ciudad de Palma, de actos agresivos, todos ellos imputables al colectivo Arran.

Se han realizado encuestas cualitativas con la intención de poder concluir el verdadero alcance del problema, desde el punto de vista de los residentes y de sus representantes políticos, económicos y sociales.

Finalmente, se presentarán las conclusiones a partir de las hipótesis sugeridas, y se proponen varias nuevas líneas de investigación.

Estructura

Esta investigación se organiza en tres partes fundamentales: la primera dedicada al marco teórico del trabajo; una segunda parte específica dedicada al análisis del caso: la ciudad de Palma; y una tercera parte dedicada a la investigación de campo en la que plantean los objetivos y resultados de la parte empírica, que se basan en una serie de hipótesis y se estudian en una serie de encuestas cualitativa. Para finalizar, se presentan las implicaciones y las conclusiones.

Primera Parte: Marco Teórico. Es esta primera parte se pretende centrar las bases del posterior trabajo empírico justificando la elección del tema de investigación propiciado por la constante aparición en los Medios de Comunicación y en los estudios académicos del término turismofobia. Se fijan los objetivos de la investigación para poder establecer si los antecedentes registrados por la literatura académica son validables en el caso de la ciudad de Palma. Para finalizar la primera parte se presenta la metodología de trabajo a la búsqueda de las posibles conclusiones y discusiones sobre la investigación.

Segunda Parte General. En esta parte se analizan las principales aportaciones teóricas y empíricas establecidas en la literatura académica sobre las relaciones entre residentes y turistas en una ciudad, en la cual se hayan registrado acciones consideradas turismofóbicas.

En el primer capítulo se reseñan las definiciones que se han publicado del término turismofobia, así como el valor que se le ha dado en las distintas noticias, informaciones, entrevistas, artículos especializados que se han publicado en España. Para poder llegar a las conclusiones se ha ampliado el círculo de estudio analizando otros términos que, tanto en la literatura como en los Mass Media, se confunden, relacionan, comparan o sustituyen al término turismofobia: Turistificación, Turistización y Sobreocupación (*overtourism*).

En el capítulo segundo se describen y analizan los casos registrados de turismofobia en destinos urbanos de Europa. Especialmente se analizan los casos de Venecia, Berlín y Barcelona, ya que todos los autores estudiados coinciden en que son los tres más importantes y modelo de análisis. Se termina el capítulo analizando los casos que se han registrado en las costas del levante Mediterráneo español, por su cercanía e influencia con la ciudad de Palma.

En el capítulo tercero se analizan los antecedentes y las causas de la turismofobia en destinos urbanos. Resumiendo, las principales aportaciones de la literatura académica, nuestro trabajo se centra en la Gentrificación, la dependencia económica del turismo, la Teoría del Intercambio Social, la concienciación medioambiental, el derecho a la ciudad y la Sostenibilidad. Todas ellas reseñadas

por los autores de los últimos 30 años, como causas principales del rechazo de los residentes a la masificación turística.

En capítulo cuarto, se estudia y se resume el papel jugado por los Medios de Comunicación tradicionales y las redes sociales en la interpretación del término turismofobia y el efecto amplificador y modelador de la conciencia social ante los problemas derivados de la saturación turística.

En la segunda parte específica, se plantea el caso de estudio la ciudad de Palma, capital de la isla de Mallorca, puerto y aeropuerto de entrada de más de 13 millones de turistas al año y que padece las consecuencias de ser ciudad macrocefálica.

En el capítulo cinco, se limita el área de estudio concretado en los barrios del centro urbano, excluyendo del estudio las dos zonas turísticas de playa del municipio. Se analizan el centro histórico de la ciudad (marca turística), las vías de comunicación: el puerto, el aeropuerto y las carreteras, la oferta de alojamiento y la sostenibilidad que registra. Todo ello con la intención de establecer cuáles son los parámetros de la ciudad y su realidad socioeconómica.

El capítulo sexto está dedicado a la reseña de los antecedentes de la turismofobia en la ciudad de Palma. Se parte de la percepción de los residentes y se explican las variables que inciden en la opinión de los residentes que protestan por la sobresaturación turística: la capacidad de carga, la intensidad, el índice de presión, el mercado inmobiliario, la oferta de alojamiento y el conflicto social y vecinal. Se concluye analizando los movimientos sociales que han protestado con actos pacíficos y los que han protagonizado el colectivo Arran. Estos actos han estado denunciados ante la fiscalía que está a la espera de llevar a juicio a los inculpados.

El capítulo séptimo analiza los Medios de Comunicación Social de la ciudad de Palma y su papel en la calificación de actos incívicos, pero de bajo nivel, que han estado calificados de turismofóbicos.

Tercera Parte Empírica. En este octavo capítulo se fijan las hipótesis que se plantean en la investigación. Se presentan los objetivos de la parte empírica, se presentan las encuestas cualitativas y los resultados de las mismas.

En el noveno capítulo se validan las hipótesis planteadas y se presenta y discuten los resultados.

Finalmente, en el capítulo diez, se presentan las conclusiones finales.

PARTE GENERAL

Revisión académica de los términos utilizados para definir las actitudes de los residentes ante una sobresaturación turística y casos prácticos

CAPÍTULO 1

Definiciones

1.1. Hacia una Definición de Turismofobia

El término Turismofobia se ha incluido en la literatura académica después de ser utilizado masivamente por los Medios de Comunicación en España. En otras latitudes del continente sur americano, ya se utilizaba desde hace tiempo para describir el sentimiento de algunas tribus indígenas que veían como la aparición de la industria turística les sacaba de sus hogares, de sus playas y de sus parajes naturales para que fuesen ocupados por hoteles y empresas de servicios. Una situación que no les beneficiaba ni económicamente ni socialmente. El rechazo de esos colectivos, fue definido como rechazo al turismo, más modernamente como turismofobia. En el caso de este estudio, analizamos las distintas definiciones que se han dado del fenómeno.

Desde el punto de vista formal, empezamos separando los dos sustantivos que dan forma a la palabra: turismo y fobia.

Turismo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), es el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia por una duración inferior a un año con motivos de ocio, negocios, u otro.

Fobia, según la Real Academia de la Lengua es una aversión exagerada a alguien o algo. También la define como “temor angustioso e incontrolable ante ciertos actos, ideas, objetos o situaciones, que se sabe absurdo y se aproxima a la obsesión”. (RAE, 2019).

Si partimos de estos dos sustantivos, se puede resumir que, la Turismofobia es el temor, rechazo, aversión de carácter social que sienten los residentes de una localidad, de un destino de una zona turística, hacia la presencia y la actividad de los turistas que lo visitan.

Si analizamos las definiciones que aportan los Medios especializados sobre este concepto, todos coinciden en señalar los dos términos como un todo: turismo y fobia (rechazo).

La popular enciclopedia Wikipedia, 2019 describe las situaciones que considera son imputables al término:

(Wikipedia, 2019)

“La turismofobia (formado a partir de «turismo» y «fobia»), es como se refiere en España a los actos vandálicos, protestas e incidentes, incluyendo ataques perpetrados contra los turistas, en distintos puntos del país, «contra la saturación de turistas en los cascos históricos de algunas ciudades españolas», y en protesta por un modelo de masificación turística”.

Esta definición aporta nuevos elementos para su comprensión:

(a) Actos vandálicos contra la saturación. Esta definición ya concreta una serie de actitudes, que desde el punto de vista del ordenamiento jurídico y de la realidad social, son actos censurables, punibles e incluso perseguidos por la ley.

(b) Y la relación con la saturación de los centros históricos; la masificación que produce la gentrificación, dan como resultado una serie de actos agresivos contra el patrimonio para hacer visible el rechazo.

Siguiendo con definiciones aportadas por periodistas especializados, Vargas, (2019) publica que: “No es Turismofobia. Son las acciones realizadas por residentes de una zona turística en las cuales expresan su rechazo a determinados excesos de los turistas que les visitan”. (Vargas, 2019).

En la revista Viajes y Turismo (2010) encontramos un artículo que redefine el término de la siguiente forma: “La turismofobia está definida como el rechazo de los pobladores locales hacia los turistas, los cuales son vistos como personas que invaden su espacio y que generan una influencia negativa en su entorno y vida diaria”.

MacCool (2003) no define textualmente, pero refiere el término como la consecuencia de una situación de mala planificación de los responsables del sector turístico, privados y públicos. Define la turismofobia como la cara menos amable de una industria que mueve cifras millonarias en todo el mundo. Se refiere básicamente a la respuesta de una mala planificación en los destinos turísticos, y que empiezan a

reflejar algunos efectos negativos debido a las grandes cantidades de turistas que llegan a las ciudades.

En la Revista Dele a la Lengua, Aranda (2016) encontramos una definición que incluye tres de los sustantivos que se relacionan con el término turismofobia en la mayoría de los artículos académicos analizados:

“Es el temor, aversión o rechazo social que sienten los ciudadanos locales de un destino hacia los turistas debido, por lo general, a la mala planificación de políticas turísticas, cuya explotación provoca la destrucción del tejido social y tiende a un decrecimiento de la calidad de vida local.” (Aranda, 2016)

La Fundación Fundéu (2017), apunta que el término turismofobia debe utilizarse en un contexto concreto de actos vandálicos y protestas contra la presencia de turistas:

“El sustantivo turismofobia es una voz bien formada en español que puede usarse sin necesidad de emplear comillas ni cursivas, en el contexto de los actos vandálicos y protestas contra la saturación de turistas en los cascos históricos de algunas ciudades españolas”. (Fundéu, 2017).

1.2. Interpretaciones del término

Hemos reseñado las definiciones y conceptos lingüísticos que se relacionan con el término turismofobia. Pero cuando la localizamos en libros, tesis doctorales, artículos en revistas indexadas, artículos en prensa y otras formas de comunicación nos encontramos con una malgama de voces y términos que se confunden unas con otras. La morfología es la rama de la lingüística que estudia la estructura interna de las palabras para definir y clasificar sus unidades, las clases de palabras a las que da lugar (morfología flexiva) y la formación de nuevas palabras (morfología léxica). Es pues desde la perspectiva de la morfología, que debemos estudiar e intentar encontrar el verdadero sentido a la voz turismofobia, según las personas cualificadas para utilizarla en lenguaje formal y académico.

La mayoría de autores académicos coinciden en afirmar que la “fobia” no es contra el turismo, ni como industria ni como mercado. Es básicamente contra las consecuencias de la masificación de turistas que invaden una localización pequeña, una ciudad o una playa o un destino turístico.

Cabe la corrección lingüística de la utilización del sufijo –fobia, que en todo caso no describe un rechazo violento, una acción punible y peligrosa de un grupo de

personas contra grupos de turistas. De hecho, algunos prefieren hablar de violencia o ataques turismo fóbicos o turismofobia violenta.

De hecho, la utilización de Turismofobia, puede sustituirse en la mayoría de los casos por la palabra Turistificación, ya que se trata del impacto que perciben los residentes en un destino turístico sobre la pérdida de su identidad y de su calidad de vida. Más bien se puede considerar (Campoamor, 2017) una queja social ante el cambio de la esencia de sus barrios que se convierten en zonas para disfrute y consumo de turistas, dejando de lado los deseos o intereses de los residentes.

Será tarea de los lingüistas decidir si deben utilizarse estos sustantivos, ahora de moda, o utilizar otros que serían más correctos desde el punto de vista de la comunicación. Tal vez, expresiones como rechazo, aversión a la masificación turística y el *overtourism*, sobreturismo.

En un reciente trabajo titulado: El auge de la turismofobia, hipótesis de investigación o ruido ideológico?. Huete y Mantecón (2018), los autores concluyen que utilizar el término Turismofobia, no suele coincidir con la noticia y/o realidad a la que se refiere, ya que la palabra tiene que ver con la “aversión exagerada”, es decir -fobia, el temor angustioso e incontrolable hacia el turismo. En casi todas las noticias publicadas en que aparece este término, no queda fijado el límite de las acciones como protesta, declaración o actos de baja intensidad que, los grupos que realizan el acto, mantienen públicamente como una protesta por los efectos negativos del turismo, en su zona geográfica de incidencia. (Huete y Mantecón, 2018).

A falta de otras definiciones, buenas serán las explicaciones que sobre el término turismofobia, aportan profesionales del Turismo. En este sentido, el secretario general de la OMT, Taleb Rifai (2017) dijo “que la falta de empatía que se da en diversas ciudades contra los turistas, conocida como "turismofobia", es fruto de "malas prácticas" en la gestión pública que no favorecen la sostenibilidad de esos lugares”. UNWTO-OMT, (1981).

El término turismofobia se ha consagrado como sinónimo de peligro real para la industria turística al ser elevado a la categoría de amenaza por Taleb Rifai, quien recomendó no viajar a los lugares en que actos de Turismofobia les hiciese sentir incómodos. Fue en la Feria Internacional de Turismo de Londres, la World Travel Market de 2017, durante la Cumbre Ministros de la OMT, en la cual advirtió a las instituciones políticas “que no frenar estas acciones contra el turismo ponen en peligro los miles de puestos de trabajos y la subsistencia de miles de empresas que se nutren del turismo”. (Rifai, 2017).

Sin definir, pero concretando, la Universidad de Barcelona, en su informe sobre masificación turística publicado el 3 de mayo de 2018 (UAB. 2018), afirma: “Cabe destacar que el boom del uso del término turismofobia se explica en el uso,

tal vez impreciso, que los medios de comunicación han empleado para referirse a la manifestación de un malestar social contra la presión turística. (UAB. 2018).

En las Cortes Generales españolas, se ha utilizado este término en numerosos debates, tanto en ponencia, comisión como en el Pleno de las Cámaras. En cuando a texto escrito, cabe destacar la opinión manifiesta del grupo Parlamentario Popular que presenta una Proposición No de Ley para impulsar medidas contra la turismofobia en España. En el punto 4º de la Exposición de motivos, se dice:

“La llegada masiva de turistas en el litoral y los archipiélagos genera un mayor consumo de recursos y energía, más cantidad de residuos y la necesidad de aumentar las infraestructuras para alojar a todas estas personas..... Este hecho ha provocado problemas en barrios y ciudades”. (Boletín Oficial del Congreso de Diputados, 2018)

Otros autores no definen, pero explican el valor del término cuando aparece en temas sociales y/o económicos. Mendoza, Calle y García (2018), tres profesores de la Universidad Complutense de Madrid, en un artículo publicado en el VIII Fórum REDINTUR (2018) explican que turismofobia es la manifestación de la saturación turística que provoca el rechazo al turismo. Es el polo opuesto al de turismo sostenible.

La geógrafa Asunción Blanco Romero, en el Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, nº 83, publicado en 2019, insiste en la defensa de la teoría del mal uso del término turismofobia:

“El malestar social que se encuentra en la sobresaturación turística se debe al aumento de precios y el incremento de las rentas. En consecuencia, la clase dominante, molesta por las movilizaciones por el derecho a la ciudad, ha descalificado e incluso criminalizado reivindicaciones legítimas, etiquetándolas de turismofóbicas” (Blanco-Romero, Blázquez-Salom, y Mínguez, 2017).

José Antonio Donaire utiliza turismofobia en 2007, como una expresión "ofensiva turística-fóbica". En el mismo año, Milano (2017), la considera una incomodidad provocada por los movimientos sociales colectivos.

Citado por Mansilla (2017), el antropólogo Manuel Delgado utilizó el término "turista-fobia" en su columna de la revista El País (Delgado, 2008), para explicar el desprecio directo de los residentes hacia los turistas.

En la lista de referencias de autores académicos sobre el término turismofobia y su significado real, cabe destacar a los autores que más se han referenciado en revistas indexadas, en los últimos años, sobre esta palabra: Huete y

Mantecón, (2018), Mansilla (2018), Milano et al. (2019), Milán et al. (2019), Zerva, Palou, Blasco y Donaire (2019), Zepeda (2017), etc...

La revista Entorno Turístico editada Online en México, en su portada del 14 de octubre de 2019, en un artículo sobre la Turismofobia analiza el fenómeno en España, y concreta esta definición: "...podemos resumir que la turismofobia es el temor, aversión o rechazo social que sienten los ciudadanos locales de un destino hacia los turistas".

Otra revista Online de actualidad turística: Viajesyturismoaldia.com (2010), editada en España, define la turismofobia como: "el rechazo de los pobladores locales hacia los turistas, los cuales son vistos como personas que invaden su espacio y que generan una influencia negativa en su entorno y vida diaria".

En resumen, el termino turismofobia tiene sus antecedentes en la palabra inglesa *overtourism*: la crítica de los vecinos representados en colectivos sociales que han desarrollado campañas de protesta por la saturación turística que padecen algunos barrios de las principales ciudades inglesas, que como los guetos de extranjeros que los llenaron en el siglo XIX. En el XXI son turistas que no trabajan ni residen más que un tiempo limitado. Los términos *overtourism* y turismofobia surgen y están directamente relacionados con la creciente evolución de las prácticas poco sostenibles del turismo masivo. Ambos conceptos se han generalizado y popularizado por la insistencia de los medios de comunicación que han calificado de turismofobia hasta el más mínimo acto de protesta o de crítica contra el turismo.

1.3. Turismofobia, Turistificación y Turistización

En la literatura académica y en la mayoría de los Medios de Comunicación españoles se utilizan indistintamente estos tres neologismos: turismofobia, turistificación y turistización, para referirse al mismo concepto que relata las acciones, reacciones, actos o declaraciones relacionadas con la presencia masiva de turistas en un destino y las reacciones de los residentes.

En septiembre de 2017, después de los actos enmarcados en el concepto turismofobia que se registraron en distintas ciudades europeas, entre ellas, la ciudad de Palma, encontramos en el buscador de Google 692.000 referencias al termino turismofobia. 43.800 del término turistificación y 40.000 de turistificación. Desde este sencillo dato, cabe la conclusión que de los tres posibles neologismos que expresan la sensación de efecto negativo del turismo, la palabra turismofobia es la más comúnmente utilizada.

En la misma fecha, en el buscador de revistas y libros especializados, Dialnet, en 2017, la palabra turismofobia se encontró en 2 documentos, turistización en 14 y turistificación en 24.

De hecho, siguiendo con la definición que aportó el buscador urgente de dudas de Fundéu, el 07/08/2017, alude a la ambigüedad de la voz al asumir dos interpretaciones: la aversión al turismo, o la aversión al turismo masificado. También recuerda el mismo referente que las voces formadas con el sufijo -fobia, no expresan necesariamente un rechazo violento. Tal vez, si lo que se pretende es explicar con la palabra turismofobia es un acto violento, punible, censurable o ilícito penal, se debería utilizar otras voces como calificativos acto/ataque turismófogos o turismofóbicos.

Turistificación. También es Fundéu quien saca de dudas al afirmar que es termino alude al impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social de un determinado barrio, ciudad o destino turístico. Así recomienda la utilización del término turistificación como calificar de un efecto negativo. Por el contrario, propone el uso de turistización, como voz más neutra y más correcta en la redacción periodística.

Así, al igual que otros autores, Sanmartín (2018) lo consideran un término criminalizador, un término que no debería utilizarse, tal y como algunas instituciones autonómicas y locales, han pedido.

La gran mayoría de autores consultados, Canalis (2017), Estornell (2009). Parkas (2017), coinciden en la voz turismofobia está destacando por su utilización e instrumentación política y por su ampliación mediática.

Son las redes sociales, los blogs, las revistas electrónicas, y la nube de Internet, quienes están divulgando conceptos, términos, y definiciones más o menos con base académica para concretar qué es lo que significa turismofobia. En algunos casos, se elude el término para substituirlo por el de Turistificación que, en el caso de Montesinos (2017) afirma:

“Además de estas definiciones de turismofobia, en los medios de comunicación españoles, ha aparecido un nuevo término relacionado con el turismo y la fobia hacia el mismo: “turistificación”. Una palabra cuyo significado señala hacia la parte negativa del turismo excesivo o de masas, y hace referencia al cambio que sufren las ciudades que orientan sus esfuerzos principalmente o únicamente al turista”. (Montesinos, 2017).

CAPÍTULO 2

Causas y antecedentes de la turismofobia en destinos urbanos

2.1. Introducción

Si aceptamos las definiciones referidas en el capítulo anterior para establecer que significa realmente el término turismofobia y su relación con otras voces, en este capítulo se analiza las causas y antecedentes del término que han explicado la literatura académica hasta la fecha. Hemos seleccionados las variables más repetidas en todos los estudios publicados, comenzando por el fenómeno denominado Gentrificación, como una de las causas que provocan manifestaciones organizadas, declaraciones en Medios de Comunicación, y análisis en artículos de revistas indexadas.

Destacamos una de las causas principales de las acciones en contra del modelo turístico: la sobre saturación, en su voz comúnmente utilizada en inglés: *overtourism*. Nos referiremos a la dependencia social del modelo económico que marca la actividad turística, pero desde la percepción de los residentes que no se benefician del sector. Así llegaremos a la Teoría del Intercambio Social, que explica cuando los residentes rechazan al turismo por considerar que dan u ofrecen más de lo que reciben. Estas posturas contrarias a la presión turística se están concentrando, últimamente, en la defensa de la Teoría del Derecho a la Ciudad. Analizamos la evolución del pensamiento y la concienciación medioambiental que ha calado entre los residentes, pero también entre algunos turistas que consideran que el destino debe ser muy respetuoso con el medio natural y con los derechos de los vecinos. Finalizaremos con el estudio con las propuestas de la teoría de la Sostenibilidad y la aplicación, en este caso, la ausencia de Resiliencia.

2.2. Antecedentes de la turismofobia

La literatura académica está llena de análisis y estudios sobre las relaciones entre residentes y turistas. Ya en 1980, la OMC (Organización Mundial del Comercio) sancionaba que el turismo, como fuente de generación de riqueza tenía unos costes y que estos podrían influir en la voluntad de los residentes a la hora de apoyar o rechazar al turismo.

En 1976, el sociólogo Manuel Castells, en su obra *La Cuestión Urbana*, hablaba de los movimientos sociales en los conflictos urbanos, comparándolos a los sindicatos en el mercado laboral. Organizaciones vecinales que asumen el papel de control al poder establecido, tanto político como económico y social, que se convierten en “resistencia social”, que se movilizan para reivindicar mejoras

sociales, mayor calidad de vida y una mayor participación en la toma de decisiones de las autoridades locales. (Castells, 1976).

Pearce (1998) explicaba la necesidad del apoyo de los residentes para garantizar el éxito y la sostenibilidad de los destinos turísticos. La literatura demuestra que el apoyo de los residentes dependerá de cómo perciben los impactos negativos del turismo.

Long, Allen, Perdue y Kieselbach, (1988); Nunkoo y Gursoy, (2012); Vargas, Porras y Plaza, (2011). Todos coinciden en afirmar que cuando el destino se enfrenta a una situación de descenso de la calidad de vida, es cuando los residentes buscan a quién culpar de su situación. Las tasas de desempleo, los contratos en precario, la pérdida de ingresos, el aumento de los costes de vida, una situación de incertidumbre, de pesimismo, junto con la sensación que se está perdiendo calidad de vida, propician el nacimiento de un rechazo al turismo, que es quién se lleva la mejor parte.

Y si vamos más allá, desde el análisis sociológico, llegamos al sociopolítico. Aquí cabe la referencia a Jean Pierre Garnier (2017), quien apunta que:

“... la acumulación de capital que, bajo el neoliberalismo, toma los barrios como su principal nicho de actuación. Esta concepción marxista se enfrenta a la concepción capitalista que busca beneficios a cualquier coste, incluso el coste social del residente” (Garnier, 2017).

Sharpley (2014) indica la variedad de factores que inciden en el estudio de las relaciones entre turistas y residentes. Partiendo de los factores económicos que aportan al PIB, que hacen de la llegada de turistas el primer objetivo de la propia población, pasando por los factores que analizan la proporción numérica de la densidad de residentes y de los turistas, y por los estudios de evolución y desarrollo del sector turístico de Amer, (2009); Bujosa y Rosselló, (2007); Vargas-Sánchez et al.,(2010); y terminando por las consecuencias del contacto y comportamiento de los turistas en relación a los residentes. (Chien & Ritchie, 2018).

Estos autores citan en su investigación a la Teoría de la Identidad de Tajfel (1982), donde el conflicto se explica desde la identificación del individuo con su grupo cercano. Esta sensación de grupo, de clan, es el motivo por el que el individuo asume el problema del grupo, lo hace suyo y lo defiende frente a amenazas externas y a veces hostiles.

Los actos protesta relacionados con la turismofobia, son siempre acciones de los vecinos, de los residentes. De hecho, cabría diferenciar entre actos de protesta pacíficos de las acciones agresivas contra personas y bienes particulares y de empresas turísticas. Estos actos, en principio, son el resultado de la poca acción de los poderes públicos ante la crítica social que provoca los fenómenos de

gentrificación, de masificación de zonas urbanas y de la congestión del tráfico rodado en centros históricos y vías de accesos a las ciudades. Tresserras (2013) considera que los vecinos, a través de sus organizaciones, han empezado a mostrar su descontento por la falta de medidas políticas en las que, los vecinos, hayan podido participar en la gestión del turismo. Este autor plantea la poca eficiencia demostrada por las administraciones y los gestores públicos a la hora de afrontar los retos de la masificación turística. “La presión de los colectivos empresariales que se benefician de la masificación hace que los gestores miren hacia otro lado ante los problemas que ocasionan los turistas”. (Tresserras, 2013).

2.3. Sobreturismo: (*Overtourism*)

Utilizado por primera vez en twitter como *overtourism* en agosto de 2012, el concepto se ha ido convirtiendo en un sustantivo que marca los distintos aspectos que el turismo tiene en el desarrollo local. Es el título genérico del debate sobre el desarrollo sostenible.

Wikipedia traduce este término *Overtourism* como sobreturismo y lo describe como:

“El exceso de turismo es la congestión percibida o el hacinamiento de un exceso de turistas, lo que resulta en conflictos con los lugareños. El término solo se ha utilizado con frecuencia desde 2015, pero ahora es la expresión más utilizada para describir los impactos negativos atribuidos al turismo”. Wikipedia (2016).

Los estudios académicos sobre saturación turística están utilizando también este término en inglés, relacionándolo con el controvertido concepto de turismofobia (Huete y Mantecón, 2018). *Overtourism* puede utilizarse para marcar uno de los problemas sociales que provoca el turismo de masas en destinos turísticos. Según Dodds y Butler (2019) la sobre explotación turística o sobreturismo es el resultado de una convergencia de factores complejos relacionados tanto con el entorno socioeconómico, que fomenta el crecimiento de la demanda, como con el espacio del destino en sí, generalmente enfocado en el crecimiento del turismo.

Las instituciones turísticas de las ciudades en que se han registrado casos de turismofobia han pedido la opinión de autores académicos que han contribuido al análisis profesional desde sus estudios Dichter y Gloria (2017); European Cities Marketing (2018); Peeters et al. (2018); OMT (2018). También se ha convertido en un tema de investigación dinámico con muchas contribuciones recientes Dodds y Butler (2019; Eckert et al. (2019); Koens, Postma & Papp (2018); Milano (2018); Milano, Novelli y Cheer, (2019). Según el estudio de Mendoza, Calle y García. (2018) todos ellos coinciden en el mismo análisis: las causas objetivas del

overtourism son las plataformas de alquiler turístico y las compañías de vuelos a bajo precio. También estos autores inciden en la necesidad de que sean las instituciones públicas las que regulen y gestionen los parámetros que inciden en la llegada masiva de turistas.

En el último año, se están publicando numerosas tesis y artículos académicos que analizan las relaciones entre turistas y residentes, en medio de un conflicto de intereses. Una de las últimas aportaciones, que aporta una visión nueva del conflicto, es el trabajo de investigación de Perkumienė & Pranskūnienė (2019) sobre "Overtourism, entre el derecho a viajar y el derecho de los residentes". Las dos autoras, desde su universidad en Lituania, analizan los derechos de ambos sujetos en el conflicto de sobrecarga turística (*overtourism*).

Los derechos de los viajeros y el derecho de la población local a vivir donde quiera, han provocado algunos trabajos que coinciden en reconocer que un derecho fundamental de los viajeros es la libertad de movimiento: no implica un derecho automático a entrar o viajar ingresar a otros países. (Gilbert, 2014).

Como se ha analizado, el sobreturismo puede entenderse como la percepción de los residentes e incluso los mismos turistas que a residir o visitar un destino turístico, lo primero que perciben es una masificación de personas. Pero esta masificación es consecuencia del derecho internacional que consagra, en la mayoría de países del mundo, el derecho a visitar cualquier país. El derecho a viajar, o los derechos de movilidad de los individuos o la libertad de movimiento, son derechos humanos. Concepto que abarca el derecho de las personas a viajar de un lugar a otro dentro del territorio de un país y dejar el país y volver a él. El derecho a viajar incluye no solo visitar diferentes lugares, pero también cambiando el lugar donde reside o trabaja el individuo. Según Alvarez-Sousa (2018) la libertad del movimiento es parte de la historia humana. Cuando este derecho se aplica al concepto de economía colaborativa, vemos que es una de las causas del sobreturismo. El mismo autor afirma que: "El problema empieza cuando algunos vecinos ven la oportunidad de ganar dinero alquilando una de sus propiedades a turistas. Esta actividad dentro de la economía colaborativa, a veces, se realiza sin ningún control administrativo e incluso vulnerado la ley y las normas del municipio". (Alvarez-Sousa, 2018).

Si aceptamos que el sobreturismo es una situación que afecta por igual a residentes y turistas, cabe la necesidad de conocer la opinión de los turistas sobre el fenómeno y su parte de responsabilidad en los efectos negativos de su presencia en un destino turístico.

Recientemente, en 2019, el Instituto de Economía de la Universidad de Silesiade, de Gliwice, Polonia, publicó un estudio sobre la percepción del sobreturismo, desde la perspectiva de las tres generaciones que forman una

sociedad. Los *Baby Boomers*: Generación X, Generación Y y Generación Z, así como la Generación Alpha, más jóvenes, nacidos después de 2010.

El trabajo realizado por Szromek; Hysa & Karasek (2019, concluyó que a las mismas preguntas, los encuestados con edades entre los 18 y los 70 años, tenían diferentes opiniones. Los más jóvenes no consideraban que causasen problemas a los residentes. Los adultos reconocían los defectos de la masificación turística y los más mayores, se mostraban indiferentes al priorizar su deseo de sentirse de vacaciones sin pensar en las consecuencias, a la vez que fueron los más críticos con los perjuicios que provoca el turismo sobre el medioambiente.

Estos son las respuestas en orden de importancia.

- Durante el viaje, no ensucio el medio ambiente, no hago ruido y apago los dispositivos eléctricos al salir de la habitación del hotel.
- Siempre me comporto de manera civilizada, sin importar dónde esté.
- Durante el viaje, uso los recursos naturales de la misma manera que en mi casa.
- Mi presencia en una ubicación turística significa solo beneficios para los residentes.
- Pago las vacaciones, por lo que puedo usar los servicios locales sin controles y cuando quiera.
- Para ser honesto, no es de mi incumbencia: quiero relajarme cuando lo desee.
- Esto es una exageración, en mi opinión, el impacto negativo de los turistas es exagerado.
- Durante el viaje, a veces uso más agua para lavar y más electricidad que en casa.
- Creo que durante un viaje turístico soy libre de hacer más, estoy de vacaciones después de todo.
- No tengo la intención de hablar sobre lo que los residentes piensan sobre mi presencia y comportamiento

El estudio se realizó con una muestra de 386 encuestados que representan las generaciones X, Y y Z. Los resultados mostraron que existe una conciencia entre todas las generaciones de encuestados sobre el problema de sobreturismo, aunque los más jóvenes demostraron indiferencia a este fenómeno. Los encuestados también señalaron los impactos en el medio ambiente y los residentes, pero con diferentes enfoques.

Otro autor ha definido el sobreturismo (*overtourism*) como “el impacto en un destino que influye sobre la percepción negativa de calidad de vida que perciben los ciudadanos y la negativa calidad de la experiencia que reciben los turistas”. (Goodwin, 2017).

La percepción negativa de ambos protagonistas del encuentro, se refiere al deterioro de las percepciones que provoca una utilización masiva y no controlada de los factores sociales que inciden sobre el destino.

Otros estudios Milano, (2018) reflexionan sobre los impactos del sobreturismo y la turismofobia, que provocan las manifestaciones y acciones en contra de la llegada de turistas, que son promovidas por organizaciones sociales y vecinales. Huete y Mantecón, (2018). Mientras tanto, Martín, Guaita y Salinas (2018) usan la teoría del intercambio social como marco para investigar los factores subyacentes en la aversión popular al turismo. Milano, Novelli y Cheer (2019) proponen un nuevo enfoque para examinar el turismo, considerando un posible cambio de paradigma que implica decrecimiento.

2.4. La dependencia económica del turismo

Algunos investigadores apuntan a la relación entre la situación económica que disfruta/padece una sociedad y el grado de aceptación/rechazo de la misma sobre la industria turística. Garau-Vadell, Gutierrez-Taño y Díaz-Armas (2016) concluyen que el apoyo al desarrollo del turismo es diferente si se hace el estudio en una época de prosperidad económica, que si por el contrario, se analiza en una época de crisis económica. En un estudio comparativo sobre los destinos Mallorca y Tenerife, con datos de 2006 y 2014, estos autores concluyen que la recesión económica causa un crecimiento significativo del apoyo de los residentes hacia el turismo. Es decir, que la crisis económica influye en las percepciones de los residentes de un destino, cuando son los primeros perjudicados por la bajada de los ingresos en todas las capas sociales relacionadas con el negocio turístico.

El negocio de la industria turística está en manos de los empresarios. Pero su mantenimiento, no se basa exclusivamente en la inversión, el marketing y los beneficios. También está relacionado con el apoyo de los residentes que son los primeros en ocupar los puestos de trabajo que genera la industria; los bienes y servicios que se ofrecen y son absorbidos por la industria y la imagen de responsabilidad social corporativa que debe tener la industria. Así, según Pearce (1998), el apoyo de los residentes es vital para garantizar el éxito y la sostenibilidad del destino. También para garantizar la interacción entre turistas y vecinos ya que el rechazo de estos a la presencia de los otros se puede convertir en una amenaza, un riesgo para el negocio. La estimación subjetiva del residente ante el turista varía según se deba a un impacto negativo o positivo del turismo en su localización. En el caso positivo, el residente reconoce el valor del negocio como motor impulsor de la economía local, al crear y mantener puestos de trabajo, directos e indirectos y al ser el principal cliente de los proveedores de servicios y de bienes de consumo, que necesita y reclama el negocio.

Así, el apoyo de los residentes al turismo favorece la inversión, el crecimiento de la economía y una sensación social de dependencia benigna, de tranquilidad gracias al turismo. (Choi & Murray, 2010). En el caso contrario, Vargas, Porras y Plaza (2011), afirman que:

“cuando al turismo y a la presencia de turistas se le puede culpar de la pérdida de la calidad de vida ante la masificación, frente a la atención casi exclusiva y excluyente hacia el turismo en perjuicio del residente, por la sensación de ser invadidos y vendidos a un capital ajeno a la sociedad que los acoge..., estas y otras muchas sensaciones negativas, se convierten en amenazas”. (Vargas, Porras y Plaza, 2011).

Esta situación se ve agravada cuando el destino paga las consecuencias de una crisis económica general o localizada enfrentándose a tasas de desempleo extremadamente altas, inseguridad laboral, pérdida de ingresos, pérdida de bienes y de crédito, todo ello mezclado con una sensación de incertidumbre y pesimismo que afecta a todo el núcleo familiar y social del individuo.

En los últimos años, muchos autores han identificado y analizados los impactos positivos y negativos de la actividad turística. Por lo general se pueden resumir en cuatro: Económica, Social, Cultural y Ambiental.

La Dimensión Económica destaca que la sensación positiva es fruto de la generación de puestos de trabajo, de contratación profesional de expertos, la mejora de los ingresos de las empresas locales relacionadas, y en conjunto un aumento de la calidad de vida en general (Diedrich y García-Buades, 2009; McDowall & Choi, 2010).

En el lado de la economía negativa, al turismo se le considera el culpable de generar empleos temporales o inestable; salarios bajos o mal remunerados; la incorporación de trabajadores de fuera de la localización que compiten por un puesto de trabajo con salarios más bajos; la llegada de técnicos de confianza de la empresa en decremento de los profesionales locales; y la sensación que se genera al analizar dónde se van los beneficios del negocio, cuando la empresa inversora no es local. Todas estas sensaciones se suman a la general del aumento del coste de la vida, de los precios de los productos y la sensación de la creación de una nueva clase social: la trabajadora muy dependiente del turismo. (Català, 2018).

La Dimensión Social, en su aspecto positivo, se extiende por multitud de variables que incluyen desde la mejora de los niveles de vida en la comunidad, con áreas más limpias, infraestructuras y servicios más modernizados, más seguridad, preservación de los recursos naturales y una mejoría de todos los servicios públicos: sanidad, transporte, etc. (Lankford & Howard, 1994).

En el impacto negativo, al turismo se le culpa de la pérdida de valores tradicionales y culturales en beneficio de las culturas de los clientes, la congestión y masificación en los lugares que visitan los turistas, aumento de la inseguridad ciudadana por delitos, como robos, agresiones, prostitución, juego ilegal, drogas, etc... (Tosun, 2002).

La Dimensión Cultural se basa en la valoración, por parte de los turistas, de la cultura, artesanía, innovación y especialización de los residentes. La preservación de la cultura popular, gracias al interés de los turistas permite, además, la generación de beneficios producto de la venta de artículos y de las actuaciones de carácter cultural que los residentes pueden ofrecer a los establecimientos turísticos o salas especializadas con clientes turistas que mantienen viva la esencia cultural de la localidad y permite mejorar los ingresos a los residentes (Gursoy & Rutherford, 2004).

En cuanto a los aspectos negativos, se asocian generalmente a la pérdida de la identidad cultural, en todos los aspectos: vestimenta, tradiciones, música, gastronomía etc, que se considera una aculturación y/o desvirtualización de la esencia propia de la sociedad local. La manipulación, tergiversación e invención de nuevos modelos culturales y patrimoniales, ajenos a la realidad de la sociedad local, empeoran la sensación de que el destino se ha convertido en un parque de atracciones falso, inventado y que nada tiene que ver con la realidad social (Gutiérrez, 2010; Nunkoo & Gursoy, 2012).

La Dimensión Ambiental, está relacionada con la propuesta de incluir la concienciación ambiental de la sociedad como una amenaza a la demanda del destino turístico, cuando la sensación del residente es negativa, que analizaremos después de reflejar la parte positiva.

Generalmente, los residentes relacionan las acciones gubernamentales y locales en la preservación del medio natural como una acción provocada por el turismo. La búsqueda de espacios limpios, naturales y preservados que son muy apreciados por los turistas, es una de las motivaciones más actuales en la selección de un destino turístico. El turista hace gala de su concienciación medioambiental a la hora de decidir las excursiones, visitas y extensiones de un programa de vacaciones (Tomljenovic & Faulkner, 1999).

En cuanto a los aspectos negativos, se suelen vincular con el aumento de la contaminación del aire, del medio natural, del mar y la suciedad que se genera por falta de gestión en la recogida, reutilización y reciclaje de los residuos. Andereck, (1995). Apunta que la degradación de la vida silvestre, la vegetación y el abuso de las construcciones a costa de la deforestación y de la construcción desordenada en medios rurales o costaneros, son muy lamentados por los residentes que ven como el turismo se convierte en depredador y destructor de su medio natural.

2.5. La teoría del intercambio social

Ya hace 50 años que el mundo académico experto en turismo de todo el mundo, empezó a analizar las relaciones entre el turista y la población residente en un destino. Se empezó en Latinoamérica, por el efecto negativo del “gringo” con dinero que viajaba para hacerse fotos con indígenas vestidos con taparrabos, collares y caras pintadas, como muestra de su valor ante pobladores de la selva desconocidos. Pero al llegar los años 80, los nacientes departamentos universitarios de sociología y antropología del turismo, coincidiendo con las nuevas áreas dedicadas al desarrollo del marketing turístico, comprendieron que era necesario estudiar, analizar, comprender, y por ende, controlar la opinión de la sociedad receptora, la residente de una zona, de un destino o producto turístico. (Harrill, 2004; Mantecón, 2016).

La aplicación de la teoría del intercambio social se concreta en la interrelación económica del fenómeno turístico. El turista llega a un lugar y deja dinero. Rasoolimanesh; Jaafar; Kock; & Ramayah (2015). Afirman que: “El residente cede parte de su espacio físico y natural, y a cambio recibe un beneficio. Si el residente considera que sale ganando, favorecerá la presencia del turista, en caso contrario habrá problemas de convivencia”.

Uno de los rasgos definitorios de la Turismofobia ha sido bien explicado por Milano (2017), al vincular la crítica social de la actividad turística con las acciones contestatarias emprendidas por parte de diferentes movimientos sociales en distintos lugares del mundo. Y no podemos dejar de analizar el fenómeno político en la utilización del concepto Turismofobia, al estar íntimamente relacionado el negocio turístico con la forma más moderna del capitalismo. La crítica se nutre del aumento de la contaminación acústica y de la degradación del mobiliario urbano, el consumo irresponsable de recursos públicos, los problemas de congestión sobre todo en el centro de la ciudad. Pero Milano va más allá, al determinar que la causa de algunos problemas es la masificación turística, así los detractores acusan al turismo de provocar intereses especulativos del negocio inmobiliario, la expulsión de los residentes de algunas zonas debido al encarecimiento de los alquileres, la creciente oferta de alojamiento turístico ilegal, la transformación de los rasgos identitarios de los espacios urbanos, la ocupación de espacios públicos (plazas, aceras, paseos marítimos o calles peatonales) por negocios puestos al servicio del consumo de los turistas. Sin olvidar la precariedad en el empleo. La gran oferta de mano de obra no cualificada hace que el trabajador del sector se contrate muchas veces por debajo de las condiciones del mercado laboral. Ellos y sus familias coinciden en acusar al turismo como la causa de sus problemas.

Así los problemas ya tienen un común culpable a los que las asociaciones de vecinos atacan con manifestaciones y concentraciones de protesta contra los

efectos de algunas prácticas de los turistas (desórdenes en la vía pública, aumento de la suciedad, etc.).

Ante esta situación, son los mismos residentes, los vecinos, que se han reunido en distintos movimientos y plataformas que demandan una mayor participación de los residentes a la hora de planificar la política turística del municipio y donde estén todos los sectores productivos sociales representados. La armonía entre la comunidad local y los turistas es el objetivo principal que permitiría la estabilidad social.

Cuando analizamos las causas de esta reacción, debe considerarse la evolución que está desarrollándose continuamente en la industria turística. De los inicios de la actividad y del mercado turístico básicamente, transportes, alojamientos y ocio, se ha evolucionado hacia otras realidades en cada una de las partes básicas.

En los trabajos de Vives-Miró, Rullan y González (2018), se destaca que otra de las causas del enfado generalizado de la mayoría de los residentes más desfavorecidos económicamente hace referencia al aumento de los precios de los alquileres y de la compra de viviendas de segunda mano. Este aumento del mercado inmobiliario, el residente lo achaca al interés de hoteleros y de inversores, además de fondo de inversión extranjeros, que han visto como ha aumentado la demanda de alojamientos por semanas. El propietario de una vivienda destinada al alquiler, prefiere sacar al inquilino histórico que paga poca renta, y dedicar su vivienda alquiler turístico, sea o no sea legal. La diferencia de beneficios es tal, que los propietarios han optado por la ejecución de desahucios por impago de alquiler, o por impago de la hipoteca.

2.6. El derecho a la ciudad

Henri Lefebvre fue el pionero en proponer “El derecho a la ciudad”, en 1967. Una postura contraria a la absorción de la ciudad por el mercado económico, y en este caso, turístico. La ciudad se convierte en el sujeto del negocio. Las calles, los barrios, los cascos históricos, todo debe ser utilizado en beneficio del sector turístico. Así, los residentes quedan fuera de la política institucional, de los planes de desarrollo, del urbanismo y de la realidad social que impone un modelo neoliberal que solo pretende conseguir beneficios, a costa de lo que sea. Ante este acoso social, el autor propone “recuperar la ciudad, el espacio vital, para los residentes” (Lefebvre, 1996).

La ciudad para quien la habita, no para quien la visita, es un lema de los movimientos vecinales encuadrados en la Federación de Asociaciones de Vecinos de Palma, La propuesta es reivindicar el derecho a la ciudad, por parte de los residentes. Sin negar su disfrute a los turistas, no se puede entregar al negocio

turístico la vida de una barriada, o de una ciudad sin correr el riesgo ya muy cierto del denominado Síndrome de Venecia. Fletcher (2019) y Valdivieso y Moranta (2019). La propuesta de estos movimientos sociales se resume en tres puntos: Contención del crecimiento de la oferta, control y decrecimiento de la demanda, y política de protección social que tenga como beneficiario el residente que no se beneficia del negocio turístico y paga sus consecuencias negativas.

La OMT (2018), indicó la necesidad de promover la dispersión de los visitantes dentro de la ciudad y fuera de ella. El informe alerta del turismo excesivo en destinos maduros y del aumento de la percepción negativa y de los conflictos de los residentes ante la utilización masiva de los entornos medioambientales y sociales de un destino. La reacción del anfitrión (residentes), se ha convertido en una preocupación para los gestores del turismo, tanto los privados como los públicos. Como ya han analizado Huete y Mantecón (2018); Milano, (2018); Higgins-Desbiolles et al. (2019), se ha reabierto el debate sobre los límites del crecimiento, la capacidad de carga y la sostenibilidad.

Aquí cabe la referencia de un autor que hace muy poco ha intentado concentrar el problema y propone soluciones desde una pauta denominada las 5“D”. Milano (2018), es favorable al mantenimiento del crecimiento de la oferta y la demanda. Así incluye en su tesis las 5 primeras “D”:

- Desestacionalización
- Diversificación
- Descongestión
- Descentralización
- Delux Tourism

Estas cinco variables deben servir para mantener un crecimiento estable y sostenido que debe ser comprendido y aceptado por los residentes. Por ello, propone una sexta “D”: *Discredit Contestation*. Es decir, anular los efectos de la turismofobia.

Sobre esta tesis, Blanco-Romero; Blázquez-Salom; y Morell (2018) proponen la utilización de otras “D”. Como alternativa a las de Milano y basándose en Fletcher (2016), proponen:

- Desmodificar el turismo de la vida cotidiana
- Desturistificación para conseguir patrones sociales más justos
- Reducir las disparidades en transporte y alojamiento
- Penalizar el despilfarro y el consumo excesivo
- Dignificar las condiciones de trabajo
- Decrecimiento

A este crecimiento urbanístico está contribuyendo un nuevo tipo de vecino. Este pertenece a la clase media y ha decidido invertir sus ahorros en comprar una vivienda en un barrio céntrico, típico que está siendo mejorado gracias a las inversiones públicas. En ese barrio está desapareciendo los residentes habituales, de clase baja, algunos sin recursos, que abandonan sus casas por la presión urbanística. Así, para Fuller y Michel, (2014) cabe proponer un nuevo estudio sobre el papel de los nuevos vecinos, que han cambiado de barrio, provocando una nueva variable en la gentrificación.

2.7. Gentrificación

Los conceptos de Turistificación y de Gentrificación son sinónimos cuando los aplicamos a los cambios que sufre un barrio por la llegada del capital inversor para generar oferta de alojamientos turístico. Colomb & Novy (2016), amplían este concepto cuando definen gentrificación como el proceso de cambio social ligado a la extracción de rentas inmobiliarias y consumo urbano por parte de jóvenes profesionales.

Cocolá - Gant (2018), afirman que

“Barrios obreros son reconvertidos en espacios de residencia para la clase media y la población que habitaba anteriormente es desplazada. En los últimos años se ha extendido el debate sobre cómo el turismo puede ser interpretado como un proceso gentrificador causante de varias formas de exclusión social y desplazamiento de población. (Cocolá-Gant, 2018)

Desde la visión de la geografía humana y la económica social, la gentrificación se produce en aquellos lugares donde la precariedad laboral y la debilidad de la clase media local, limita las posibilidades de una gentrificación clásica, pero donde los espacios son dominados por la capacidad de compra de turistas y nuevos residentes de economías avanzadas. El surgimiento del turismo urbano se da en paralelo a la aparición de la gentrificación. De hecho, la explicación del turismo urbano refleja la lógica de la «vuelta a la ciudad» que se ha utilizado para explicar el advenimiento de la gentrificación. Lees, Slater & Wyly. (2008) proponen que la reinversión de capital inmobiliario en zonas degradadas y el poder de consumo de la clase media y sus demandas de una nueva cultura urbana, son las causas del auge de la demanda de viviendas en barrios populares.

El surgimiento tanto del turismo urbano como de la gentrificación requiere ser observado como la consecuencia del mismo proceso de reestructuración económica y espacial en donde cambios en la economía política urbana han coincidido con cambios en patrones de consumo y empleo.

Lefebvre (1986) analizó el desarrollo del capitalismo en las que él denomina regiones explotadas por y para los medios de consumo del espacio, es decir, el turismo. En su análisis, apunta al desarrollo de las ciudades del Mediterráneo que sufrían una especie de neocolonialismo al apropiarse del espacio el mercado turístico convirtiendo los barrios tradicionales en barrios de vacaciones.

Cocolá-Gant (2018), sugirió analizar las tres formas de interrelación que se detectan en los procesos de gentrificación: desplazamiento residencial, comercial y simbólico. Respecto al desplazamiento residencial, el crecimiento del turismo afecta al mercado inmobiliario lo que conlleva un aumento de los precios. El desplazamiento residencial se deriva de la conversión de viviendas en alojamientos turísticos. Y un desplazamiento simbólico derivado de la pérdida de espacios cotidianos que son ahora apropiados por la industria del ocio. La experiencia de vivir en espacios de consumo turístico es la causa de tensiones diarias a escala de barrio que complican la vida cotidiana de la población.

Son muchos los autores que han explicado que la gentrificación tiene aspectos negativos, pero también positivos para la economía y el desarrollo urbano. La demanda permite la adquisición de casas y edificios casi abandonados o en mal estado que son comprados como inversión de futuro para revender o para alquilar a través de las plataformas más populares. También obliga a las administraciones locales a invertir en la modernización de las infraestructuras, el mobiliario urbano, la iluminación, la gestión de residuos y la seguridad de la población con la presencia de más policías en la zona.

Resumiendo, los aspectos negativos de la gentrificación, destacamos:

- el desalojo paulatino de la población de bajos ingresos por el incremento de las rentas urbanas
- el desplazamiento de comercios populares
- la pérdida de vivienda asequible
- la generación de gente sin techo
- el resentimiento en los desplazados
- la especulación inmobiliaria
- la pérdida de la diversidad social por la formación de guetos de ricos.

Desde esta perspectiva, Barrera-Hernández y Hernández-Escampa. (2016), consideran que es la política urbanística y la gerencia de los ayuntamientos las que regulan el cambio en los barrios. De hecho, deberían gestionar la capacidad de carga un barrio y la concentración excesiva de visitantes, turistas alojados y la explotación comercial de las zonas comunes: parques, cafeterías, comercios, etc.

De los aspectos positivos, resumimos:

- incrementa el número de residentes que pueden pagar impuestos y comprar bienes y servicios en los barrios deprimidos
- aumenta el crédito financiero para adquisición de vivienda accesible
- se mejorarían las oportunidades económicas de los residentes mediante nuevos empleos
- se reduciría la criminalidad
- se podría establecer un nuevo balance entre los nuevos residentes, los pobres y las minorías étnicas.

En este sentido, Gotham (2005) acuñó el concepto de “gentrificación turística” para resaltar la interrelación entre procesos de gentrificación y de desarrollo del turismo en la ciudad. En su artículo, argumentó que “la combinación de los flujos de capital en el mercado inmobiliario y la progresiva turistización de la ciudad es un factor que, combinado, multiplica el impacto de la gentrificación”. (Gotham, 2005)

2.8. La concienciación medioambiental

En los últimos años, son varios los autores que coinciden en afirmar que la concienciación medioambiental de los residentes de un destino turístico ha evolucionado desde una ignorancia o falta de interés sobre el tema, hasta la actualidad en que los valores ambientales, el medio natural y su entorno social es considerado prioritario por los residentes. Aguiló; Barros; García y Rosselló (2004); Almeida; Balbuena y Cortés (2015.; Ramón (2012); Bujosa y Rosselló (2007). Para estos autores, el principio de la Turismofobia está íntimamente ligado con la concienciación medioambiental, que produce la sensación en muchos residentes que la bajada en su calidad de vida viene provocada por la masificación turística.

Esa sensación que el turista invade, consume, altera y agota todos los recursos (sus recursos naturales), se convierte en una concienciación general en muchos nichos del mercado de demanda, sobre todo en personas y grupos ecologistas, medioambientalistas y defensores de la naturaleza en general, que rechazan el destino, por culpa del exceso de turistas que ya recibe.

Esta concienciación de la población residente ante esa masificación deriva en actos de rechazo social a los turistas a los cuales ya no perciben como un beneficio, sino todo lo contrario como una amenaza. Esta sensación de que el turismo es un consumidor de los bienes naturales, que solo deja los residuos y se adueña del medio natural, como si fuese suyo en exclusiva, es el argumento utilizado por muchos movimientos sociales para desprestigiar y desprestigiar al turismo.

Si repasamos la evolución del turismo en la sociedad del siglo XX, queda patente que el principal problema de un destino era el precio. Luego fue la relación precio/calidad. Después se añadieron los conceptos de cercanía del destino, calidad del mismo, la oferta complementaria y la atención del sector hacia el turista.

Siguiendo con el análisis de Faulkner & Tideswell (1997), con el paso del tiempo, se añadió la seguridad del destino (sobre todo después de los atentados en el Mediterráneo oriental y algunas de las capitales europeas), Y ya en este siglo XXI, la preservación del destino, como su principal valor: su medio natural.

Para Bujosa y Rosselló (2007), el turista ya tiene todo lo que deseaba, pero ahora exige que el destino sea respetuoso con el medio ambiente, protegido y sostenible.

Una demanda que ya apuntaban los expertos en turismo, que anunciaban los ecologistas y que finalmente ha sido, también asumido por los residentes. De aquí parte esta concienciación medioambiental que, ahora, es esgrimida por los residentes ante los problemas que está provocando la masificación y la explotación del medio natural. Antes el residente solo se preocupaba por el dinero que aportaba el turismo, ahora su preocupación se debe a las consecuencias negativas que provoca en su calidad de vida.

De aquí, la proliferación de nuevos grupos organizados que se dan a conocer para reclamar un mayor control del turismo. Asociaciones de vecinos, plataformas de ciudadanos, grupos ecologistas, partidos políticos, son muchos los ejemplos de esta nueva forma de interrelacionarse de los vecinos con la economía y con el medio natural.

2.9. Sostenibilidad

El concepto y desarrollo de la sostenibilidad de un destino turístico ya era formulado por Brundtland (1987), apuntando que turismo sostenible será aquel que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Con los años, muchos autores han coincidido en centrar en cuatro aspectos relacionados.

- 1.- Sociocultural. Que se conseguirá cuando la actividad turística, y en nuestro caso, la presencia de los turistas, no se convierta en un perjuicio que incida negativamente en la calidad de vida de los residentes.
- 2.- Ambiental. Que se conseguirá cuando no se registren consecuencias negativas en el medioambiente de la zona, barrio, destino turístico.
- 3.- Económico. Que se consigue cuando la actividad turística genera puestos de trabajo, aumenta las rentas de los residentes y beneficia, por igual, a inversores, empresarios y sociedad.
- 4.- Responsabilidad. Que se consigue cuando la planificación de la actividad turística se basa en los principios básicos de la sostenibilidad: la capacidad de carga, la capacidad de acogida turística, la accesibilidad y la conectividad.

En el caso de los destinos urbanos, estos principios de turismo sostenible se han visto afectados por los problemas que ha generado la actividad relacionada con el turismo: los precios de los alquileres de viviendas, que se destinan a usos turísticos y la pérdida de la calidad de vida de los residentes en los barrios que se han convertido en centros de alojamientos para turistas.

Todas estas apreciaciones se pueden resumir en la falta de criterios de sostenibilidad que deberían aplicar los poderes públicos. En los casos de Barcelona y de Palma se ha limitado la oferta de alojamiento legal turístico, pero nada se hace para controlar la oferta ilegal. Algunos partidos con representación en los órganos de gobierno de las ciudades apuntan que hay que pensar en la económica social y que prohibir que una persona alquile su piso vacío, a un turista, es negarle que pueda tener una ayuda económica. Martínez - García, Raya, y Majó (2017) apuntan que las rentas de esos vecinos son tan bajas que no les queda otra solución si quieren sobrevivir.

En el artículo titulado “Actitudes de los residentes ante los impactos del turismo”. Almeida; Balbuena y Cortés (2014), hacen una clasificación de los distintos tipos de residentes que, según sus circunstancias, son más o menos receptivos al turismo, o más o menos contrarios a la masificación turística. De su trabajo, resumimos las variables que provocan el rechazo vecinal al sobreturismo.

- 1.- La dependencia económica del turismo de la comunidad que reside en el destino. El residente cuya economía depende en mayor o menor grado de la actividad turística, tiende a valorar positivamente los beneficios del turismo.
- 2.- El nivel de consolidación del destino turístico. Cuando un destino se convierte en maduro, el residente percibe en mayor grado los efectos negativos del turismo.
- 3.- Nivel de unión a la comunidad local. Los residentes más integrados en su barrio, en su ciudad se sienten más dispuestos a criticar el modelo y las consecuencias negativas que percibe sobre su calidad de vida, su cultura y la sociedad a la que pertenece.
- 4.- La distancia entre la vivienda del residente y el área turística. Muchos estudios sobre gentrificación inciden en la importancia de la distancia entre la residencia habitual y el destino turístico. Cuanto más cerca están ambos protagonistas, más importante es la crítica del residente.
- 5.- El nivel de conocimiento acerca del turismo. La ignorancia y la falta de información son causas de la actitud del residente contra el turismo, Cuanto más conoce el negocio, más comprende los beneficios y acepta el precio que hay que pagar, desde el punto de vista social.

6.- El tipo de turista que recibe el destino. Las perspectivas de los residentes pueden variar dependiendo de si el turista es internacional o nacional; joven, familiar, de alto nivel adquisitivo o todo lo contrario.

7.- El contacto que mantienen los turistas y los residentes. Los residentes que tienen más contacto con los turistas porque repiten cada año, se integran en las costumbres locales y participan activamente de la vida social de la comunidad, son más apreciados que los que solo están de paso.

8.- Percepción de la utilidad de las actividades turísticas. El turismo genera una actividad complementaria: bares, restaurantes, salas de ocio, discotecas, festivales, conciertos etc., que si son disfrutados también por los residentes, permite que la percepción sea más positiva que en el caso que toda la oferta complementaria solo sea disfrutada por el turismo. (Almeida, F. et al. 2014).

La aparición de los conflictos sociales, que algunos denominan turismofobia, son la evolución de los conflictos sociales que desde hace años lideran grupos defensores del medioambiente, comprometidos con la conservación de la naturaleza, de las aguas de los mares, de la calidad del aire, de la defensa de ecosistemas amenazados, y últimamente, la presencia de micro plásticos en las playas y en mar. Estos movimientos sociales, han sido el punto de reunión de los vecinos que, aunque no se manifestaban por esas razones, ahora se unen a los movimientos, porque los activistas se unen a ellos en la defensa de su calidad de vida. Ahora, los movimientos sociales están exigiendo una mejor planificación territorial en aquello que afecta al medio natural, pero también en el medio urbano. Pues de urbanismo hablamos, al abordar la gentrificación como una de las causas de la turismofobia.

De Juan (2012) insiste en que la defensa del medio urbano se concentra en la falta de ordenación del espacio urbano, la utilización de los espacios públicos en beneficio solo de los empresarios del sector, la utilización de pisos, incluso de protección oficial, para alquilar a turistas, encareciendo los precios de los mismo y dejando fuera del mercado, viviendas un precio razonable para que las puedan alquilar familias con rentas bajas.

2.10. Resiliencia

Desde Faulkner (2001), la evolución del término Turismofobia nos indica que se ha convertido, cierto o medio cierto, en un indicador que nos permite medir las consecuencias de los cambios sociales relacionados con la calidad de vida medioambiental de los residentes. Una situación de riesgo, que si no se controla, se convertirá en una verdadera amenaza para el desarrollo de la actividad turística. Desde esa perspectiva, numerosos autores han coincidido en apuntar la necesidad de aplicar el concepto de Resiliencia a la actividad turista, con la intención de anular los efectos contrarios de la actividad y el rechazo social al turismo.

Pero empecemos definiendo qué es Resiliencia. Un término sobre el cual no hay un consenso a la hora de definir o intentar explicar su significado.

El Diccionario Esencial de Literatura Española (2006) establece que la palabra resiliencia se deriva del verbo latino *salire* y del término *resilio* que significa volver atrás, resaltar o rebotar.

Este término se empezó a utilizar en distintos estudios de ingeniería y de ciencias humanas, que calificaban la resiliencia como la acción de recuperar un modelo anterior o unas actitudes anteriores a un acontecimiento que hubiese producido algún efecto negativo en el proyecto o en la sociedad. Estudios de psicología Scoville (1942), o de biología Rutter (1990), apuntaron que se podría aplicar el término resiliencia a numerosas situaciones y contextos, como los que se explican en esta investigación y relacionados con el turismo, que pueden analizar la capacidad de resistir y reaccionar ante hechos adversos que influyan negativamente en la calidad de vida de los residentes de un destino turístico.

Así, podríamos definir resiliencia, en su relación con el turismo, como la capacidad del destino para recuperar el estado de equilibrio, ante fluctuaciones negativas que afecten a la oferta y la demanda. Si aceptamos que la turismofobia es una consecuencia de la sobreocupación, la resiliencia puede ser una de las acciones para gestionar una amenaza o crisis provocada por factores sociales.

Según apunta Hall (2010) si debe ser el sector público el principal agente que ha de intervenir en la prevención y resolución de los conflictos que se deriven de la actitud de los residentes contra la masificación y el desgaste de calidad de vida que puede provocar el turismo, deben ser estos los primeros que deben establecer el protocolo necesario para tal fin." El objetivo debe ser desarrollar un sistema de gestión del conocimiento para amenazas en el sector turístico". (Hall, 2010)

En los últimos años, la literatura turística y los estudios publicados sobre las sensaciones y percepciones que tienen los residentes en un destino turístico, frente a los aspectos negativos de la presencia de turistas, se enmarca en el concepto de resiliencia. Brouder (2012); Hall (2007) y Puhakka (2008) coinciden en que sostenibilidad y resiliencia son términos afines y complementarios cuando se aplican al turismo. Sobre todo, cuando analizamos las consecuencias de la falta de una política de sostenibilidad. El sector turístico, tanto el institucional, como el privado, son conscientes de la necesidad de analizar y estudiar las consecuencias de la industria turística, sobre todo, en aquello que afecta a la sociedad que debería beneficiarse del turismo.

En este tema, hay que recordar que el éxito de una empresa turística, dependerá de los resultados de la política de Responsabilidad Social Corporativa en todo aquello que suponga beneficios para la comunidad, para la sociedad en la que se ubica la empresa, como será la oferta de formación profesional, la oferta de

puestos de trabajo estables y sobre todo la aplicación de parte de los beneficios de la actividad en el desarrollo social de la comunidad.

También la literatura académica con Higgins - Desbiolles, (2010) ha centrado su crítica en el concepto de turismo sostenible cuando impacta localmente o cuando se duda de quienes son los verdaderos receptores de los beneficios económicos del turismo. Becken (2013) junto con otros autores insisten en la necesidad que sean las instituciones políticas las que se impliquen en el análisis de la situación, sus consecuencias y propongan soluciones que puedan ser asumidas por todos los *stakeholders*.

El conocimiento es el recurso más poderoso de cuantos puede utilizar el sector público para prevenir, mitigar y planificar las soluciones que permitan a un destino recuperarse de la amenaza y de cualquier desastre que incida negativamente en la demanda. Ritchie (2004) propone la utilización de los conocimientos en Comunicación y en la gestión de sistemas de información para la planificación de lo que debería ser el modelo de Plan de Comunicación en una situación de Riesgo o de Crisis.

Son tantos los subsectores implicados, que sólo la capacidad que tiene el sector público puede gestionar convenientemente el impacto de los desastres (Prideaux et al. 2003). Hay que volver a Faulkner (2001), para recordar que el fracaso del turismo para adaptar la noción de planificación de la gestión de desastres se deba a dos variables. Por un lado la falta de teoría y conceptos que analicen los acontecimientos que sobrevienen en una situación de riesgo o desastres. Y por el otro, Faulkner y Vikulov (2001). la poca aportación a la resolución del problema de los Planes de Gestión Turística que han aplicado las empresas del sector y que en el caso del sector público, han sido inexistentes.

Si vamos más atrás en el tiempo, Sonmez (1998), ya pedía la creación de un inventario de las experiencias de los destinos en actos terroristas. El conocimiento y las aportaciones que puede reunir y gestionar el sector público deberían ser objeto de divulgación entre todos los implicados. Aunque eso suponga, la mayoría de las veces, la constatación de la incapacidad de muchas administraciones políticas para resolver conflictos que, muchas veces, parecen provocados por la propia filosofía política de los administradores. Además, la experiencia ha demostrado que muchos tipos diferentes de organizaciones se involucran en la resolución del problema, tanto durante como después de una crisis. Pero, muchas veces se produce una rivalidad entre las administraciones y el resto de organizaciones, que imposibilita que se saquen conclusiones y enseñanzas que sirvan para la prevención de una nueva situación de crisis.

Cuando se repasa los estudios de los más importantes analistas del problema, desde Faulkner, pasando por Prideaux y Ritchie, hasta llegar a Becken o Lew, todos coinciden en que se debe protocolizar la gestión del conocimiento con la

evaluación de riesgos; establecer protocolos de priorización, auditar la capacidad de respuesta, planificar la comunicación y la de los sistemas de revisión de la participación de los *stakeholders*.

En el concepto que nos interesa analizar: las consecuencias de la turismofobia en la demanda turística, hay que incluir en las categorías de situaciones de crisis y desastres aquellos eventos generados por la política administrativa o que sean consecuencias de esta: disturbios, manifestaciones, acciones en contra de la presencia de turistas, y todas aquellas manifestaciones que puedan transmitir al turista la sensación que no son bienvenidos. Lo que ya anticipase Faulkaner (2001), siguiendo a Doxey (1975), quien apunta las etapas de la sensación de irritación que tiende a sentir la población local frente a los efectos negativos de la presencia masiva de turistas en su entorno geográfico.

En su análisis, Doxey, apunta al principio de la llegada de turistas como una bendición para los residentes, por los efectos económicos, y porque su barrio, se pone en el mapa y es apreciado por turistas de todo el mundo y eso les satisface. Pero, la sensación va evolucionando hasta llegar al antagonismo. Y es aquí donde Doxey ya apuntaba a que las dos últimas etapas, antagonismo y rendición, son las que entran a formar parte de la Turismofobia. Es en estos estadios en los que los residentes empiezan a experimentar el rechazo a la presencia de los turistas.

Es la consecuencia del exceso de visitantes que van cambiando la fisonomía y sociabilidad del barrio, hasta convertirlo en un parque de turistas. “Una situación que, finalmente, en la rendición, el residente claudica y acepta”. (Doxey, 1975). Y es en esta etapa final de la apreciación de los residentes, cuando empiezan las protestas y críticas contra la presencia masiva y el coste social que padece su entorno ante tanto turismo.

En el trabajo de “Turismo Sostenible: lugareños frente a turistas. El caso de la ciudad de Barcelona” Abril-Sellarés (2015) analiza las veces que aparecen las críticas de los residentes en la prensa local, en este caso de Barcelona, durante 15 días y en 77 artículos y editoriales.

La palabra incivismo, aparece en 66 artículos

- Turismo de borrachera, 202
- Van desnudos, 34
- No dejan descansar, 27
- Ruidos provocados, 20
- Suciedad, 20
- Irrespetuosos, 18
- Es insostenible, 4
- Son antisociales, 3

Estas sensaciones, contraías a la presencia de turistas, son la consecuencia de los actos incívicos que son la tónica general de los grupos de turistas jóvenes. No pasa con el turismo de pareja o el de familia, cuyo comportamiento es el más normal del mundo.

Pero los actos que molestan a los residentes, pasan de la crítica entre vecinos, a llenar páginas de medios. Además, se trasladan las fotos, pancartas, opiniones a todas las redes sociales y de allí vuelven otra vez a los medios, que vuelven a magnificar el acto incívico, como una pelea entre turistas borrachos, llegando a ocupar primeras páginas en algún medio local, pero también en algún medio extranjero, como casi siempre es el caso de la prensa británica.

Cuando el problema se hace viral, es cuando las organizaciones empresariales empiezan a buscar soluciones para contrarrestar estos actos, que están perjudicando a la imagen de seguridad del destino turístico. Pero se encuentran con la realidad de la oferta de alojamiento. Por debajo de los alojamientos de dos estrellas o dos llaves turísticas, la demanda se concentra en grupos de jóvenes, menores de 30 años, que viajan con el único objetivo de pasar unos días de vacaciones en un lugar en el que haga mucho calor, que encuentren mucho alcohol a precios económicos, que haya discotecas y bares de música, y muchos otros jóvenes, hombres y mujeres, que busquen la "fiesta total". Calor, alcohol y sexo, sigue siendo la motivación para la mayoría de este segmento de la demanda, que además son los que generan las sensaciones negativas de los residentes.

Pero a pesar de las grandes inversiones de los empresarios turísticos encaminadas a conseguir un modelo de calidad de 4/5 estrellas, algunos empresarios se mantienen en su negocio. Saben que llenaran todas las plazas, dinero seguro, y no hay que invertir, ya que este turismo no reclama calidad.

Y al final entran en el juego las instituciones. Por una parte, intentan convencer a los empresarios de baja calidad que cambien su oferta. Piden a los propietarios particulares de pisos que no los alquilen a grupos de jóvenes, que se acuerden de los residentes y bajen precios para contratos de larga duración, e instan a la resta de poderes públicos a organizar campañas de imagen para los que visitan la ciudad: El Turista Es un Amigo. Bienvenidos

CAPÍTULO 3

Descripción y análisis de casos de turismofobia en destinos urbanos

3.1. Turismofobia en ciudades europeas

A mediados de la década de los noventa ya se registraron reacciones locales contra el turismo de masas en diferentes contextos europeos como España, Italia, Malta y Francia. Según Boissevain (1996), siempre provocados por distintos problemas, que siguen estando de rabiosa actualidad:

- Las protestas antigentrificación en Berlín
- La alerta de las asociaciones vecinales en Lisboa
- Las concentraciones de varios colectivos locales en las islas Baleares
- El referéndum contra los cruceros en la laguna de Venecia
- Las propuestas de zonas de tráfico limitado de turistas en algunas ciudades italianas
- Las reivindicaciones contra el turismo de compra chino (también conocidos como *locust schoppers* en Hong Kong)
- Las protestas contra el aumento de los precios de la vivienda en ciudades como Barcelona

Desde que empezaron, en Europa, las acciones de protesta vecinal contra la presencia masiva de turistas, las que podemos enmarcar con el término turismofobia, han sido en las ciudades de Berlín, Venecia y Barcelona donde se han registrado más actos, acciones y movimientos en contra de la masificación de visitantes. Son ciudades modernas y destinos preferidos por turistas de todas las edades, en las cuales los residentes conviven con los millones de turistas que llenan sus calles y disfrutan de sus atractivos, siempre conviviendo en una cierta armonía. En el caso de la ciudad de Venecia, se ha convertido en un parque de atracciones y recibe turismo romántico y adulto. Ciudad que se ha vaciado de residentes al no poder pagar ni los alquileres ni el mantenimiento de sus propiedades inmobiliarias. Solo residen aquellos que son propietarios y además tienen un negocio próspero de servicios a turistas.

Los casos de Berlín, Venecia y Barcelona presentan características diferentes. Sin embargo, los tres destinos exhiben un escenario similar: la saturación turística.

Según el análisis realizado por Milano (2019) “*Overtourism* y Turismofobia: Tendencias globales y contextos locales”, estas son algunas de las referencias que explican los casos de *overtourism* y de turismofobia de las tres ciudades analizadas.

Berlín y Barcelona padecen de la constante subida del precio por metro cuadrado de la vivienda.

Venecia sufre directamente la congestión turística debido al aumento de excursionistas de turismo de crucero.

Barcelona y Venecia han presentado respuestas de “politización desde abajo” más estructuradas y presentan movimientos ad hoc dedicados a poner en marcha iniciativas y campañas contra la presión turística.

El boom del uso del término turismofobia se explica en el uso, tal vez impreciso, que los medios de comunicación han hecho para referirse a la emergencia de diversas manifestaciones ciudadanas contra la presión turística.

El overtourism es un problema de todos los agentes que participan directa e indirectamente en la maquinaria turística: agentes públicos, sectores privados, turistas y residentes.

A pesar del uso del término turismofobia, en estos tres centros urbanos se debería hablar de presión turística u overtourism.

Para las tres ciudades se han utilizado los números de pernотaciones turísticas. Si se considerara el número de turistas que no se alojan (excursionistas, cruceristas etc.) las proporciones son todavía más alarmantes.

Venecia cuenta con 261.680 habitantes y recibe más de 10 millones de pernотaciones. Si se calculan los habitantes del centro histórico (55.583) la relación es aún más acusada. (Milano, C. 2017).

3.2.- Venecia

La mítica ciudad de Venecia ha sido uno de los destinos turísticos donde más se ha registrado la evolución del negocio turístico y los efectos negativos que han ido dejando en los vecinos residentes. En el año 2013, Andreas Pichler, director de cine, presentó un documental titulado "el Síndrome de Venecia", donde narra las consecuencias de un exceso de turismo en la ciudad italiana. Milano (2017). La expresión “El síndrome de Venecia” es a menudo utilizada para referirse a fenómenos de saturación turística y al éxodo de locales hacia centros urbanos periféricos.

Los datos oficiales de la Ciudad Metropolitana de Venecia en 2017, registraban 261.680 habitantes y su centro histórico, que es el más visitado, con 55.583 habitantes. Alojamientos que se llenan cada día y que suman más de 12 millones de pernотaciones al año, de los más de 36 millones de visitantes.

Si tenemos en cuenta que la población actual es de menos de 55 mil residentes, la demanda de alojamientos turísticos crece y los precios de la oferta de pisos a la venta la han convertido en la ciudad más cara de toda Italia. En precios de 2016, era 4.423 euros por metro cuadrado (idealista.it). Pero si pedimos precios para comprar una vivienda (piso) que esté sobre el Gran Canal o en las calles adyacentes a la Plaza de San Marcos, los precios ascendían a 12.000 a 20.000 euros al metro cuadrado. (Engel & Völkers, 2016). La oferta de pisos turísticos asciende a 6 mil unidades. Casa y apartamentos a 4.500 y 1.500 habitaciones privadas. (Inside Airbnb).

Venecia fue la primera ciudad europea que registró acciones de protesta contra la llegada masiva de turistas, sobre todo por los que llegaban en cruceros. Fue después del desastre del crucero Concordia en 1912, cuando se formó la denominada “*Comitato No Grandi Navi - Laguna Bene Comune*”. La plataforma cívico-social-vecinal que empezó a impulsar las protestas en relación al malestar surgido debido al creciente aumento del número de cruceros en la ciudad lacustre. La sensación de agobio de los venecianos favoreció la organización de un referéndum el 18 de junio de 2017, en la que se preguntaba: “¿Quieres que los grandes cruceros permanezcan fuera de la laguna de Venecia y que no se lleven a cabo nuevas excavaciones dentro de la laguna?”. El referéndum, con valor simbólico y popular, tuvo mucho éxito. Acudieron 18.105 personas y el 80% eran venecianos, el resto extranjeros o turistas extranjeros. El 98.72% de los votantes correspondiente a un total de 17,874 personas se declaró en contra de los grandes cruceros. Milano (2017). Antes en 2014, otra plataforma ciudadana: “*Gruppo 25 Aprile*”, inició un serie de acciones y campañas enmarcadas en el lema: “*Venezia mio futuro*”, acciones específicas en contra de aspectos tales como:

- El éxodo forzado de muchos residentes
- La falta de tiendas esenciales para la vida diaria substituidas por tiendas orientadas al turista
- El aumento del precio de la vivienda
- La navegación de los cruceros por la laguna

Por último destacar que en 2017, se organizó en Venecia unas jornadas de análisis de los problemas que provocaba en turismo en tres gran ciudades europeas; “*Diritto alla Città. Venezia, Barcellona, Berlino, ariginell’epoca el turismo globale*”. Así, cada año los venecianos van abandonando sus viviendas y se desplazan a la cercana Mestres, o deciden residir en otra zona. La ciudad recibe, cada año, más de 6 millones de turistas de todo el mundo. Casi todos ellos, son turistas de un solo día. Algunos de tan solo algunas horas: cruceristas y turistas de paso. La mayor parte de los residentes se manifiestan a favor de la llegada de turistas, ya que son su única fuente de ingresos, pero cansados, hartos, de la

presencia de la riada humana que recorre a pie y en los vaporetos los lugares más emblemáticos. Grupos de personas que llegan, se hacen una serie de fotografías y se van.

Venecia también ha sido el primer lugar del mercado turístico en que los residentes han abandonado sus viviendas y han propiciado un nuevo fenómeno que se relaciona directamente con la turismofobia: la Gentrificación.

Una ciudad tan singular, hermosa, histórica y en la cual tantos desean tener su casa o palacete con vistas a los canales y están dispuestos a pagar lo que sea para tener la exclusiva de formar parte de una de las últimas joyas del Mediterráneo. Esta demanda, ha propiciado que los residentes hayan subido los precios de sus inmuebles hasta límites increíbles. Y la demanda ha respondido aceptando las cantidades desorbitadas y comprando. Así, los residentes han encontrado una inesperada fuente de ingresos extraordinarios, que les permiten cambiar de lugar, comprar mejores residencias y también en lugares muy exclusivos, y con un beneficio en dinero efectivo imposible de despreciar. Según Milano (2017), este cambio de los vecinos, conlleva un aumento del coste de la vida para los que se quedan. Y una pérdida de la cultura social y ambiente de comunidad que había persistido durante siglos. Ahora, los venecianos ya no viven en Venecia y los nuevos venecianos, ya no residen todo el año en sus viviendas. Se ha perdido el sentimiento de clan, de grupo, de vecindad.

Y el cambio de residencia, para otros vecinos que no venden sus propiedades, pero que si las alquilan todo el año a plataformas como Airbnb que ponen en el mercado apartamentos de particulares como espacio de hospedaje para turistas. Una oferta que se ocupa al 100% todos los días del año. Así los antiguos vecinos ya ni siquiera regresan a ver el estado de sus propiedades, de ello, se encargan residentes que hayan encontrado en esta actividad una nueva fuente de ingresos.

3.3. Berlín

Berlín está sufriendo las consecuencias de su renacer turístico. Cada año aumenta el número de turistas que visitan por muchas y diferentes motivaciones la capital alemana y su pasado histórico más reciente. Los últimos datos de 2017, reflejan que ya supera la llegada de 13 millones de turistas, que registraron más de 31 millones de pernoctaciones. Según la página turística de la ciudad de Berlín (Berlin official travel website, 2017), este aumento de turistas, que sigue creciendo y lo seguirá haciendo, según todos los indicadores, está propiciando también las primeras señales de alarma de los residentes. Tanto de los berlineses nativos, como de los berlineses de adopción, que llegados de todas las partes del mundo, se han instalado en la ciudad.

Johannes Novy, profesor de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Westminster, analiza el aumento de las críticas hechas públicas por vecinos de los barrios más turísticos, como es el caso del Mitte, que protestan por el incremento de los precios de los alquileres y de las viviendas, que responden al fenómeno de la gentrificación. Novy (2017) une los dos términos de Turismofobia y de *Overturism* como las dos tendencias globales como respuesta al incremento del precio de las viviendas, un 45% en 10 años, que comparado con el crecimiento en España, y según la misma fuente, queda muy por debajo del 100% acumulado.

Las razones son las mismas que se registran en todas las ciudades europeas que se han convertido en destinos turísticos. En todos los estudios académicos señalan como causas la escasez de viviendas, la falta de suelo urbanizable, y el precio alcanzado por alquilar una habitación, o una vivienda para turistas. Un nuevo negocio que ha llevado a entidades financieras, grupos de inversión y empresarios del turismo a comprar antiguos edificios en barrios centrales y alquilarlos por semanas, e incluso por días, a un precio muy superior al que el mercado marca para alquileres de larga duración.

Según los datos de Inside Airbnb (2017), el precio medio por noche es de 58 euros, en las 10.285 casas y apartamentos disponibles, el 50% del total. Dato que coincide con la oferta de habitaciones privadas, unas 10.000.

El caso de Berlín es un ejemplo emblemático de la relación entre la aparición del malestar respecto al modelo turístico y el aumento del precio de la vivienda. Actualmente, Berlín está viviendo el auge del turismo masivo y parte de lo que puede llamarse un “nuevo turismo urbano”, que muestra una preferencia por las áreas ‘auténticas’ y por la participación de la experiencia de vivir la ciudad (Füller y Michel, 2014).

Al igual que en el caso de Venecia, en Berlín la antipatía de los residentes ante la masificación turística se reflejó en un documental: *Welcome Goodbye* de Nana A.T. Rebhan del 2014, en el cual se muestran las opiniones de residentes de los barrios más gentrificados de la ciudad. Otro documental: “*Europe’s Capital of Cool*”, Novy (2016) analizó los incrementos de los precios de viviendas y locales, sobre todo los que eran utilizados por la generación joven que ocupó Berlín a principios del 2.000 y que ahora emigraba fuera del centro de la ciudad por no poder pagar los incrementos de los alquileres, que según datos de Caixa Research (2018), en el año 2018, ya superaba el 30% en relación al 2015.

A diferencia del caso de Venecia, en Berlín las protestas no han sido lideradas por movimientos vecinales. Según Milano (2017) la mayoría de las reivindicaciones por parte de los residentes nacen de grupos organizados de protesta, algunos antisistema, que se ven afectados por el aumento de los alquileres, la gentrificación de barrios y la privatización del espacio público y no tanto, en contra del turismo. Desde la última década se han registrado campañas

como *Berlin doesn't love you* (Berlín no te quiere). Asimismo, no es extraño encontrarse en las calles berlinesas con pegatinas y grafitis como *Yuppies Raus*(Yuppies fuera), *Tourists, Raus* (Turistas fuera). (Milano, 2017).

3.4. Barcelona

Barcelona. La ciudad de Barcelona, o mejor dicho, los residentes que han protagonizado actos calificados de Turismofobia, se han basado en la concepción que se utiliza para designar el mismo fenómeno que sufre la ciudad de Venecia. Algunos autores incluso lo han calificado de vecinofobia (Sanmartín, 2019). En el caso de barrios como la Barceloneta, en las fachadas de las fincas de vecinos se cuelgan pancartas animando a los turistas a hacer *balconing*, una clara referencia en la que se les desea todo tipo de maldades como castigo a sus acciones incívicas. Hay que comprender que Barcelona ciudad tiene 2 millones de residentes y soporta más de 30 millones de turistas al año.

Sin duda, la situación actual de malestar en torno a la actividad turística en Barcelona se debe al creciente número de visitantes en la ciudad y en Cataluña. Según el Anuario Estadístico de Cataluña IDESCAT (2017) la región ha llegado a recibir más de 17 millones de pernoctaciones turísticas en el 2016, de los más de 25 millones de turistas que recibe, si se incluyen a los excursionistas y cruceristas.

Esta situación es un típico caso de *overtourism*. Los datos oficiales del Ayuntamiento de Barcelona, Barcelona Turisme y de la Diputación de Barcelona, solo registran la mitad de la oferta que se considera real: 15.000 viviendas. Mientras que Inside Airbnb calcula 17,369 viviendas de uso turístico en Barcelona. La página <https://www.idescat.cat/>, ofrece los datos oficiales de Barcelona 2018, en los que se registran 3.040 establecimientos con 83.000 plazas. 25 millones de turistas en 2019, con 77 millones de pernoctaciones.

Algunos inquilinos de viviendas en los barrios más populares y por ende turísticos de la ciudad de Barcelona, son alquileres de renta antigua. Muchos han denunciado la presión que soportan de los propietarios para que dejen la vivienda. Todo con la intención de dedicar las viviendas a usos turístico. No obstante, según encuestas publicadas por los Medios de la Ciudad Condal, al parecer a algunos vecinos lo hacen a gusto, ya que perciben una cantidad de dinero por sus pisos que les compensa el cambio de barrio. Pero según Alamilla (2016), "Así no se puede calificar esta tendencia como gentrificación".

Según diferentes encuestas, en el caso de la barriada de la Barceloneta, un 39% de los residentes se considera neutral y un 37% a favor del turismo. Estos resultados indican opiniones divididas en cuanto al odio y/o estima hacia el turismo. Como afirman Zhou, Zhang, Zhang, Hongle, & Jinha.(2015).

Esta división de opiniones propició el año 2014 el nacimiento de la Asamblea de Barrios por un Turismo Sostenible (ABTS) de Barcelona. Esta plataforma agrupa a los distintos movimientos sociales y vecinales que protestan contra la especulación inmobiliaria y la expulsión de la población local del barrio.

Los residentes, sobre todas las clases populares y menos favorecidas por la actividad turística, se manifiestan por la pérdida de la identidad catalana como pueblo, cultura y sociedad. Son conscientes que ya han perdido el centro turístico de la ciudad y repiten como un mantra “que ya no se encuentra un barcelonés en las ramblas”. Ahora la lucha social se concentra en los barrios, contra la gentrificación. Y el enemigo ya no son los turistas, son las plataformas de alquiler de pisos a turistas como Airbnb.

En su estudio sobre la Barceloneta, Crespi-Vallbonay Mascarilla-Miró, (2018). “El problema no solo es del aumento de los precios de alquiler al haberse adaptados a la demanda turística, lo mismo pasa con los alquileres de locales comerciales y con el mercado inmobiliario”. Estos autores afirman que, en los últimos años ha aumentado la demanda de edificios que se puedan convertir en pisos, apartamentos turísticos. Barrios enteros como el Poblenou, Gràcia, Sants, Barceloneta, Ciutat Vella o el Gòtic, están en el punto de mira de los grandes fondos de inversión tanto nacionales como extranjeros. Según la Generalitat, los precios se han disparado un 9%, pero según el portal Idealista, se supera el 16%. Un mercado que está forzando a muchos propietarios a vender sus fincas para obtener un notable beneficio, pero que conlleva la salida de la familia tradicional de su barrio: gentrificación. Crespi-Vallbona y Mascarilla-Miró (2018).

La percepción negativa del turismo en Barcelona, ha sido registrada por el Barómetro Semestral de Barcelona (2017), que preguntaba cuál es personalmente el problema que más afecta a los barceloneses. Para el 19% de los encuestados, el principal problema era el Turismo.

3.5. La costa del Mediterráneo español

Siguiendo por la costa levantina hacia Andalucía, el fenómeno de la Turismofobia también ha llegado a Valencia.

En el barrio de Ciutat Vella de Valencia está pasando lo mismo que en la Barceloneta. El capital pretende adueñarse de los edificios reconvertibles en pisos y apartamentos turísticos. El barrio concentra el 40% de los apartamentos turísticos de la ciudad. Son 36.000 vecinos censados y 10.000 turistas vecinos por tiempo limitado. Protestan porque esos nuevos vecinos por tiempo limitado, se pasan el día de fiesta, producen muchos ruidos, no saben gestionar las basuras y realizan actos incívicos, como orinar en la entrada de la finca. Y por extensión provocan una

sensación de peligrosidad, ya que nadie sabe quién tiene llaves de la finca. Las protestas vecinales han llegado hasta el Ayuntamiento y la Generalitat valenciana, pero las multas que han impuesto por esta actividad, cuando es ilegal, compensa y mucho al propietario ya que un cierre de la actividad solo puede ordenarlo un juez.

Y llegamos a Andalucía, donde ya se han registrado los primeros casos de Turismofobia en la ciudad de Málaga. Son críticas y denuncias de la presión urbanística que consigue echar a inquilinos de pisos de baja renta, para alquilarlos a turistas por semanas, con un beneficio que supera el 1000 por 100. Otras críticas, más generales, están centradas en las acciones incívicas de grupos de turistas jóvenes, que han elegido una ciudad andaluza para hacer una despedida de soltero/a, o para celebrar un fin de curso.

Pero si seguimos buscando más actos de Turismofobia, encontramos que esta situación no se reproduce en destinos maduros como Benidorm (Alicante), Lloret de Mar (Girona) o Canarias. Según el análisis del profesor de gestión turística urbana Paolo Russo, en 2014, la razón estriba en que en estos destinos la gran mayoría de turistas, más del 90%, se alojan en hoteles y apartamentos legales. No alquilan viviendas vacacionales, porque la oferta es muy poca. No obstante, en su trabajo con Quagliari, se analiza el aumento permanente de una demanda basada en el intercambio de viviendas entre turistas. Una modalidad de alojamiento que empezó a tener éxito en la ciudad de Berlín, entre turistas jóvenes de menos de 35 años, que en pareja o pequeño grupo, se intercambiaban las llaves de sus alojamientos habituales para poder pasar un o dos semanas en la capital alemana y sin costos adicionales. Lo que los autores denominan “viajeros 2.0” (Russo y Quagliar, 2014).

Todas estas ciudades han padecido lo que los geógrafos y economistas califican de políticas turísticas neoliberales. Para Milano (2018), la turistificación y la utilización del término turismofobia para señalar a los movimientos sociales y vecinales, ha trasladado el debate académico a la calle con debates asamblearios, en los medios de comunicación y en las instituciones públicas.

CAPÍTULO 4

El rol de los medios de comunicación y su efecto amplificador del fenómeno

El sustantivo turismofobia alcanza su valor social en el momento que se repite en numerosos Medios de Comunicación. Sobre todo, en la prensa escrita, al principio, y en la actualidad en todos los Medios, incluso en las informaciones de las televisiones nacionales y territoriales españolas. Son los Medios quienes utilizan la palabra para referirse a todo tipo de acciones de bajo nivel o de agresiones contra bienes y servicios turísticos. Con la misma palabra se ha incluido a todo tipo de actos, desde actos contra los bienes y servicios del sector a una pintada con espray en una pared de un edificio público o privado a la colocación de carteles y pasquines en barrios de gran afluencia turística, playas y zonas turísticas.

Consideramos que han sido los Medios los que han influido en la opinión de la sociedad, al dar a entender que era una acción en contra de la presencia del turismo. En la mayoría de los casos estudiados por todos los autores, se destacan las acciones agresivas, pero también se destacan las que tienen muy poco efecto real sobre el turista. Así, los Medios han sido los verdaderos transmisores del fenómeno con sus publicaciones.

No cabe un análisis completo de los que han publicado los Medios, eso sería una nueva Tesis, pero sí que hay que reseñar algunas publicaciones que nos permitan entender el valor del acto, en relación al interés que ha demostrado el Medio por difundir de una manera concreta la noticia.

4.1. Los Medios de Comunicación y la Turismofobia

Nuestra hipótesis es que los Medios de Comunicación han sido, desde el principio, los grandes divulgadores de los actos de bajo nivel de los actos de protesta por la presencia de turistas, utilizando la palabra Turismofobia como la indicativa del tipo de acción que llevaban a cabo grupos pequeños de personas o grupos más organizados bajo una siglas o nombre concreto.

En el estudio “Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos”. Pérez-García y García (2018), concluyen que han observado un incremento del término Turismofobia en los últimos años en la prensa nacional, radio y televisiones y en los periódicos digitales.

Estas noticias coinciden con un incremento de la postura pública que están exhibiendo diferentes partidos políticos con un trato negativo hacia el turismo. Estas

posturas, la mediática y la política, crecen a la par que la sensación de la población de una percepción negativa del turismo.

A pesar que el turismo en España supera el 11% del PIB, situando nuestro país entre los tres más visitados en el mundo, la población de los destinos maduros se queja abiertamente de los efectos negativos que se exponen constante mente en los Mass Media.

Si vamos a Google a buscar *Tourismphobia*, en inglés, en fecha 21/11/2017, aparecen 278.000 referencias con ese término, un 0,5% asociadas a la palabra turismo. Es 20 de marzo de 2020, aparecen 1.700.000 referencias. Y si lo buscamos en español turismofobia, aparecen 128.000 referencias.

Los buscadores nos muestran las relaciones de la utilización del término turismofobia, muy ligada con los Medios de Comunicación, que utilizan las nuevas técnicas de propaganda: Agenda Pública o Setting y el Framing, como métodos para inculcar un estado de opinión general entre grandes masas de la población. Una tesis que, Aruguete (2017), sostiene que se utiliza como forma de educar al receptor de la noticia y conseguir que se instruya en lo que es o será un nuevo discurso político. Si el ciudadano cree que hay un exceso de turismo y el partido propone una limitación, se está haciendo con un voto que puede llegar a ser cautivo.

Lo mismo pasa en los grandes Medios, en toda la prensa nacional se han firmado columnas de editorial y de opinión, en las que se habla de la Turismofobia. También en la redacción de las noticias relacionadas con casos de acciones agresivas contra intereses turísticos, manifestaciones y proclamas contra el exceso de turistas y, sobre todo, el apoyo formal a las protestas de los colectivos sociales vecinales y ecologistas de la ciudad, que se manifiestan contra el turismo en general. Pero en este caso ligándola con los nuevos paradigmas del turismo; la gentrificación, la turistificación y el turismo sostenible.

El hecho de que los medios de comunicación dediquen parte de sus contenidos a un determinado tema, se supone que conseguirán que el receptor de la noticia piense lo que el Medio quiere que piense. Así, el concepto Turismofobia pasa a formar parte del lenguaje cotidiano y a constituir un fenómeno de preocupación en la agenda del ciudadano. Si el elector siente que el turismo es un problema y que le afecta a él personalmente, dirigirá su interés hacia el político que le proponga acciones para paralizar los efectos negativos. En algunos casos, se ha llegado a una situación de xenofobia en la que los turistas son los culpables de todos los males. Abril-Sellarés et al. (2015) afirman que así lo han llegado a considerar vecinos de la ciudad de Barcelona. En su caso, la Agenda Setting plantea que la cobertura que los medios de comunicación dan a ciertos temas influye de manera significativa en la importancia o relevancia que la sociedad otorga a esos temas en comparación con otros Keskitalo et al, (2016); García-Ruiz y Rivera (2013).

Periodistas y autores académicos que coinciden en afirmar, solo es noticia lo que se publica. Solo entra la vida de la ciudad lo que transmiten los medios de comunicación. Son muchos los teóricos, (Valera, 2016), que apunta al discurso periodístico como la fuente inicial de la vida de un hecho, que a lo mejor, no debería haber tenido tanta difusión. Pero son los gestores de la información, los editores y, por supuesto, los directores y jefes de redacción los que deciden el tratamiento de la noticia. Sea o no noticia, pues se convierte en noticia al ser publicada por el Medio. Y de allí el efecto contagio, son muchos los Medios que publican a partir de lo que han publicado o dicho la competencia

En un trabajo publicado en la Revista PASOS (2018), con el título El auge de la Turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? , escrito por Raquel Huete y Alejandro Mantecón, de la Universidad de Alicante, advierte que la identificación de los problemas de turismo, como es el caso del rechazo de una parte de los vecinos al turismo, es captado por los Mass Media como un excelente campo de batalla de luchas ideológicas entre posiciones sociopolíticas enfrentadas. Así, para Huete y Mantecón (2018):

“Es una utilización mediática de una confrontación ideológica, política, con fines concretos, convertir en la única realidad una determinada interpretación de la realidad objetiva con el propósito que los intereses de los grupos políticos, económicos o editoriales se vean beneficiados”. (Huete y Mantecón, 2018).

No olvidemos que en esta batalla los Medios son los que ganan al favorecer una u otra realidad. Todos los medios de comunicación a excepción de Radio Nacional de España, la emisora pública del Estado, todos necesitan de la publicidad para su supervivencia. Las instituciones públicas, en manos de cualquier partido, son los grandes clientes de los Medios. Y por otra parte, los grandes operadores turísticos, los *stakeholders*, son los que disponen de mucho capital para invertir en publicidad de sus productos.

Prueba de ello, es el análisis efectuado por Pérez- García y García- y García (2018) sobre el término turismofobia en la prensa escrita española en el año 2017, que afirma que se publicaron 635 menciones. Así, España, es el país con mayor número de noticias que emplean la palabra turismofobia en su texto.

Desde los estudios de Fairclough (2003) el discurso de los Medios de Comunicación que intervienen en el mercado informativo, desde una visión partidista del poder económico, político, religioso y social, denotan una falta de neutralidad, que se justifica por el servilismo al editor o el consejo de administración del medio.

Así, según todos los autores clásicos, los medios no son neutrales ni objetivos. Transmiten una idea clara o subyacente de una postura en un debate

social, o debate que pueda ser utilizado políticamente. En trabajos publicados recientemente, otros autores coinciden en afirmar que la noticia es un acto persuasivo que “se ejerce al escoger unos elementos y descartar otros al momento de redactar la información”. (Partington & Taylor, 2018).

En otro reciente artículo “La construcción discursiva del turismo en la prensa española”, escrito por Fuster-Márquez y Gregori-Signes (2019), los autores realizan un análisis discursivo de valores noticias en torno al turismo, en el cual, la palabra (indicador) más importante de los 100 vocablos analizados ha sido turismofobia. El análisis dice que la palabra refleja negatividad y que puede parafrasearse como aversión al turismo.

En su trabajo, Fuster-Márquez, M y Gregori-Signes (2019), citando a Partington y Taylor (2018), apuntan que los medios priorizan noticias dramáticas, alarmantes, que aumenten la sensación de crisis, sobre todo económica. Desde el principio, jamás aceptado, que las malas noticias venden. Turismofobia se utiliza como palabra negativa y es un buen pretexto para la redacción de noticias, entrevistas y reportajes, construyendo una realidad a partir de una situación que en inicio no tendría tanto valor como el que se le pretende dar.

La situación de alarma que provocaron las noticias publicadas en Europa sobre “*tourismphobia*” y “*overtourism*”, en agosto de 2017, llevaron a la Organización Mundial del Turismo, UNWTO (2018), a redactar un documento sobre los impactos negativos de esas informaciones, poco precisas y alarmistas que son la antítesis de lo que la OMT considera una política de turismo responsable, que debería servir para destacar el trabajo del sector turístico mundial para mejorar los lugares que se visitan.

4.2. El efecto amplificador de los Medios

Durante la investigación y el acopio de opiniones, consideramos que este tema debe tratarse, también, desde la perspectiva de la Comunicación. Así, exponemos la opinión de periodistas acreditados de los medios nacionales más influyentes de España. Todos son artículos, noticias y columnas de opinión publicadas en la prensa de papel, desde el mes de agosto de 2017.

Cuando buscamos referencias periodísticas con la palabra turismofobia, la gran mayoría de aportaciones fijan el punto de vista en la falta de ordenación adecuada de la industria turística, en aquello que afecta directamente a los residentes de una zona concreta. En casi todos los artículos de opinión consultados, se hace referencia constante a la intensidad con que ha crecido la oferta de alquiler de viviendas destinadas a usos turísticos. Las consecuencias del aumento de los precios de los alquileres de viviendas y locales comerciales, la imposición de nuevas

tarifas de bienes y servicios básicos, tienen como principal receptor el residente. Pero, sobre todo, en el residente del barrio que sufre la denominada gentrificación: el proceso de transformación por el cual un barrio obrero, a veces degradado socialmente y empobrecido, es ocupado por nuevos vecinos: turistas.

Esta nueva situación social, es la que detectan los Medios y se convierte en una fuente inagotable de noticias, reportajes, especiales, entrevistas, análisis, columnas de opinión y sobre todo, artículos que venden.

En su trabajo “Turismofobia: un análisis social desde los medios de comunicación”, Ramírez-Vázquez y De la Cruz-Dávila (2020), concluyen que es importante analizar el fenómeno de la turismofobia, desde el punto de vista de los medios de comunicación, para así poder comprender y demostrar el efecto que logra en la sociedad.

Todo un punto de partida para un nuevo trabajo de investigación.

4.3. La Turismofobia en la prensa escrita nacional.

En España, según los términos turismofobia, turistización y turistificación, se vinculan a periódicos de zonas en las que en un momento temporal concreto han desarrollado alguna acción contra los turistas

En un reciente trabajo de investigación, Sanmartín (2019), aporta un análisis de las discrepancias reflejadas en los medios de comunicación sobre los dos principales sustantivos relacionados con la turismofobia: los turistas y los vecinos. En su estudio analiza como los Medios utilizan distintos sustantivos en sentido positivo y negativo, en función del interés del articulista o la dependencia de un poder establecido: intereses económicos de los poderosos y los intereses sociales de los más desfavorecidos. Utilización del barrio frente a la defensa del barrio.

Los autores contemporáneos ya incluyen en sus análisis de esta situación el debate político y económico que está en el fondo de la cuestión. Según Van Dijk (2008), éstas son muestras del discurso ideológico, de creencias compartidas que se mantienen en los medios de comunicación para apoyar los intereses de los grupos que intervienen en el debate público. Algunos son los que se enriquecen con la gentrificación y pretenden descalificar a los vecinos que se manifiestan en contra de los efectos negativos que provoca la gentrificación y la masificación en su particular calidad de vida. Estos vecinos se manifiestan públicamente pidiendo un cambio de modelo que permita una más eficiente gestión turística más racional y, sobre todo, menos masificada. Pero estas reivindicaciones son utilizadas por los grupos de presión económica que se benefician del turismo (cuanto más turismo, mejor), y “convierten la reivindicación vecinal en un acto de aversión, acto vandálico

por muy de baja intensidad que sea, y lo califican de actos de extrema izquierda o de grupos anti sistema". (Van Dijk, 2008).

Centrando el análisis en los destinos urbanos y por concreción a la ciudad de Palma, motivo de este estudio, habría que incluir en este complejo diccionario de palabras relacionadas con la turismofobia, aun nuevo concepto: vecinofobia. Palabra que podríamos definir como el miedo que puede sentir un residente de un barrio, ante un nuevo vecino que está de vacaciones, vecino intermitente que cambia cada semana.

Además, estos vecinos no se comportan como tales, ya que están en el barrio de vacaciones. Dependiendo del tipo de turista-vecino, así será la convivencia. En los casos de grupos de jóvenes, siempre son foco de ruidos, algarabías, música, fiesta, descontrol en la gestión de los residuos, y algunos actos vandálicos como puedan ser orinar y defecar en el portal, o en la calle.

Así, mientras los vecinos habituales hablan de turismofobia cuando se refieren a un tipo determinado de turismo que afecta su calidad de vida y provoca consecuencias negativas, como puedan ser la subida de precios de los alquileres, los precios de bares y restaurantes e incluso de tiendas de alimentación, falta de aparcamientos e inundación de turistas en sus zonas de descanso y de reunión con los vecinos de toda la vida. Otros colectivos utilizan la violencia, en mayor o menor grado para ejercitar la turismofobia.

En este apartado, hemos seleccionado por su valor explicativo una serie de artículos, noticias, opiniones publicadas en Medios nacionales y locales en las que se cita turismofobia o se explica la relación del término y actos registrados en contra del turismo.

1.- Hermoso (2017). San Sebastián: arte, comida, playa y controversia. El País. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2017/08/17/actualidad/1502973674_417092.html

“Los radicales vascos dicen en San Sebastián que su lucha “no es turismofobia”. La marcha culmina sin incidentes una campaña en la que han hecho desde pintadas hasta parar un tren turístico”.

2.- González (16 de agosto de 2017). Lo que hay detrás de la hostilidad al turismo es xenofobia. El País. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2017/08/16/actualidad/1502905530_107257.html

En declaraciones de Carlos Espinosa: "Hasta ahora, los incidentes no han tenido mucho impacto en la imagen exterior de España". “Hay que distinguir las protestas de los vecinos de determinados barrios por las molestias que

puede causar el turismo, que son legítimas y a las que hay que encontrar cauces de solución, de las manifestaciones violentas que intentan aprovecharse de ese descontento y a las que hay que condenar rotundamente. Lo que hay detrás de esos movimientos es xenofobia, sin ninguna duda”,

3.- Tubella, Carbajosa, Sánchez y Ayuso (2017) corresponsales de El País, en Londres, Berlín, Bruselas y París, (13 de agosto de 2017). Inquietud en el Reino Unido ante los brotes de turismofobia en España. El País. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2017/08/11/actualidad/1502461601_981172.html

“Los grandes tour operadores y agencias europeas no creen que la imagen del turismo en España esté resultando dañada y, de momento, tampoco la demanda, pese a los episodios de turismofobia que se han producido en Barcelona, Palma de Mallorca, Canarias, y en menor escala en el País Vasco. Pero en el Reino Unido, el principal mercado español, la prensa popular los está considerando casi una cuestión de Estado. El pasado año llegaron 17,6 millones de británicos, el 23% del total. El Foreign Office que asesora a los viajeros británicos no ha modificado sus recomendaciones sobre España como destino seguro. "No hemos notado ningún impacto", explican desde Berlín TUI y Thomas Cook, dos de los grandes tour operadores. "No da una buena imagen, pero es marginal" coinciden en la belga BT Tours.”

4.- El País. (11 de agosto de 2017). El Gobierno insta a la Abogacía del Estado a denunciar los ataques contra el turismo. El País. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2017/08/10/actualidad/1502381182_703940.html

“El Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital ha instado a la Abogacía General del Estado a adoptar las medidas necesarias para denunciar los ataques contra intereses turísticos en Cataluña y Baleares, y a personarse en las diligencias ya abiertas, ha informado hoy ese departamento ministerial”.

5.- Congostrina (7 de agosto de 2017). “El equipo de gobierno de Ada Colau...El País. Recuperado de: https://elpais.com/ccaa/2017/08/07/catalunya/1502130431_876337.html

“El equipo de gobierno de Ada Colau en el Ayuntamiento de Barcelona no tomará ningún tipo de medida para evitar brotes turismofóbicos como el que

tuvo lugar el pasado 27 de julio cuando cuatro encapuchados atacaron un autobús turístico”

6.- Sáenz (16 de agosto de 2017). “La turismofobia llega al comercio: "turismo, no gracias, fuera". El Mundo. Recuperado: <https://www.elmundo.es/baleares/2017/08/16/5994801ce5fdeaed768b4690.html>

“La turismofobia no cesa y escala un peldaño más en Baleares. Lo último en este tipo de manifestaciones contra el turismo tiene como protagonista a un comercio de Palma, en el que ha aparecido un cartel en su interior muy intimidatorio contra los visitantes. Tal y como puede observarse en la imagen que acompaña a esta información, en la nota puede leerse literalmente: «¡Turismo, no gracias!». Y continúa advirtiendo al incauto visitante: «Turista, mantente alejado”.

Como vemos, la Turismofobia pasa de ser un acto de acción de un grupo de personas molestas por los aspectos negativos de la presencia de turistas, a convertirse en un tema de estado. La cuestión es tomada como una nueva base de discurso político, tanto desde la óptica de los que defiende el turismo, como los que priorizan la defensa de los residentes que se quejan.

La teoría de la Agenda Pública y del Framing, nos señala la importancia de analizar la percepción que tienen los Mass Media sobre la Turismofobia. Ya que condicionará las decisiones que tomaran los editores y jefes de sección de los Medios, ante una noticia, en la que en el titular se pueda poner la palabra. Saben del interés que tienen para las dos partes sociales implicadas estas noticias: Por una parte, el sector turístico: hostelería, oferta complementaria, mercado laboral, inversiones etc, y el interés de los colectivos sociales que ven en estas noticias como los medios recogen sus preocupaciones y se convierten en protagonistas de la actualidad local y portavoces de un tema polémico. Entre ellos, el sector instrumental, que ve con preocupación que el liderazgo del tema lo han asumido los vecinos, antes que los políticos. Aruguete (2017) argumenta que uno de los debates más antiguos sobre los Medios, es si deben difundir lo que pasa o lo que ellos consideran que es noticia. El medio responde a la petición del lector, o el Medio educa al lector y le dice lo que tiene que pensar. De hecho, se considera que, hoy en día, ha quedado obsoleto el principio que determinaba que son tres los objetivos de un medio: informar, formar y entretener. “Hoy su principal objetivo es la modelación de una conciencia social que responde a los intereses del editor”. (Igartua, Muñiz, Otero. y De la Fuente (2007).

En la mayoría de los casos en que un medio publica algo relacionado con la Turismofobia, se hace con fotos o imágenes, de frases en contra del turismo, imágenes o fotos de actos incívicos de turistas, casos de robos, violencia, peleas,

prostitución, borrachera etc., en un intento doble, dejar constancia de los hechos, pero en algunos casos culpar de estos o a la administración pública y/o a los empresarios del sector turístico de la zona en la que se ha registrado el hecho. La decisión del valor que tiene una información y que espacio recibirá en las noticias del día, siempre estará condicionada por la Agenda Pública.

En un reciente estudio de Ardevol-Abreu (2015), se analiza cómo se presentan las noticias y que valor se les da a la hora de presentarlas, editarlas, la cantidad de tiempo o espacio que le dedicará el medio, si vale la pena, buscar reacciones de personas interesadas en el tema: portavoces vecinales, plataformas, empresarios etc. En este aspecto, los cuatro elementos afectados por la teoría del Framing: el emisor, el receptor, el texto (informativo) y la cultura, no dejan de ser otros más que el emisor, el receptor, el mensaje (codificado) y el contexto. Así, advertían que el impacto de los Medios sobre determinadas noticias, como es el caso de la Turismofobia, se refiere más con el tratamiento que dan los medios a la noticia, que la misma noticia en sí. Ya no se trata de informar, sino de formar conciencia social

En un trabajo de investigación publicado con el título: “Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos”, de los autores Antonia Pérez-García y Lito García Abad, ambos de la Universidad de A Coruña, presentan un estudio en el que se revisa y cuantifica el total de noticias aparecidas en los principales Medios de Comunicación impresos en papel: ABC, El País, El Mundo y La Razón, en sus ediciones nacionales y en dos de tirada en la Comunidad Autónoma de Cataluña, Barcelona: La Vanguardia y El Periódico de Cataluña.

La búsqueda a través de las hemerotecas de los periódicos, arroja que la palabra clave Turismofobia, en el titular o en el contenido de la noticia, está por encima del 83%, en cuanto se refiere a las coincidencias. Las fechas de la búsqueda empiezan en el año 2008, cuando aparecen las primeras noticias, y se cierra, este estudio, al 31 de agosto de 2017.

En este trabajo de Pérez-García y García (2018), el resumen de las noticias publicadas es:

- ABC: 70
- El Mundo: 67
- El País: 68
- La Razón: 51
- El Periódico: 61
- La Vanguardia: 78
- Total 395 noticias con la palabra clave Turismofobia.

En las conclusiones de este estudio de referencia, se destaca que el incremento de noticias relacionadas con la Turismofobia demuestra que el problema ya ha entrado en la agenda social de los residentes. Ya es tema de portada periodística y desde cualquier punto de vista produce noticias, reacciones, artículo de opinión, debate, encuesta y participación. Siempre hay alguien que tiene algo que decir sobre el problema.

Los actos relacionados con la Turismofobia son de grupos radicales relacionados con partidos de la izquierda, en el caso de Barcelona, la nacionalista, y colectivos y anti sistema, que aprovechan el malestar de la comunidad local frente al turismo de masas, para hacer apología de su propuesta de cambio de estructura económica y modelo social.

También observamos una línea de opinión del Medio que se basa en un discurso político afín que desde una élite política y económica, busca señalar a plataformas como las que comercializan el alquiler de pisos turísticos, antes de reflexionar sobre las inversiones hechas por los mismos hoteleros y grupos inversores, quienes según Tresserras (2009) han creado una burbuja de mercado de alquiler que provoca la gentrificación de los barrios.

Las noticias sobre Turismofobia, publicadas en España, provocaron desde el principio una retroalimentación muy típica de los Medios, en que lo que publica un Medio se convierte en noticia y es republicada, analizada, modificada, por los corresponsales en España de Medios internacionales.

Sirvan estos ejemplos

La edición del 5 de agosto de 2017 el periódico británico *Independent* publicaba una noticia con el titular: "*Anarchist group threatens, new attacks on tourists in Spain after targeting Barcelona and Mallorca*". (Amenaza grupo anarquista, nuevos ataques a turistas en España después de atacar Barcelona y Mallorca. El mismo día, el Daily Mail titulaba: "*Tourists go home, you are not welcome: British holidaymakers face fresh wave of anarchist attacks in backlash over tourism in Barcelona and Majorca*".(Los turistas se van a casa, no son bienvenidos : los turistas británicos se enfrentan a una nueva ola de ataques anarquistas en respuesta al turismo en Barcelona y Mallorca).

Desde ese día, los Medios británicos etiquetaron el concepto Turismofobia como una muestra de acciones anárquicas en contra del sistema.

4.4. Turismofobia en las Redes sociales

Las Redes Sociales son un Medio de Comunicación. Democratizan la información al estar en manos del ciudadano y lejos del interés económico y político. Pero a la hora de la verdad, esta afirmación no es cierta.

En las Redes se dice, se cuenta, se explica de todo. Pero también se miente. En la búsqueda del término turismofobia en las Redes: Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Internet etc., se localizan distintos ejemplos de la utilización de estos canales de información, difusión y a veces, de contaminación, donde el desconocimiento de la verdad o la intención de falsear la verdad, nos advierten del peligro que supone olvidarse de los Medios tradicionales y recibir solo información que circula por la red, sin determinar su veracidad o su intención.

Los pocos estudios publicados sobre turismofobia en redes sociales han demostrado que el racismo y el discurso de odio están integrados en Internet a través de grupos de redes sociales, noticias en línea, etc.

Uno de los trabajos más completos publicados se debe a Farkas, Shou & Neumayer (2018) que estudiaron páginas encubiertas en Facebook, que compartan opiniones sobre política nacional de los Estados Unidos. En su estudio detectaron numerosas entradas (publicaciones en la página), que intentaban difundir y provocar sentimiento de odio hacia colectivos raciales.

Otro trabajo de investigación, importante para nuestra tesis, se debe a Karyotakis & Antonopoulos (2019) que han analizado los vídeos subidos a YouTube desde cuentas de email falsas y que nacieron en el año 2017, después de los actos turismofóbicos registrados en Barcelona y en Palma.

Skoric et al. (2015), ya planteaban el crecimiento de la ciudadanía de todo el mundo por el conocimiento de noticias sobre la política que les incide directamente. “cuanto más su pasión por la política aumenta. Se espera que este compromiso aumente la participación del público en temas sociales y cívicos” (Skoric et al., 2015).

La aparición de las redes sociales alteró la forma en que las personas interactúan entre sí apoyan el intercambio de ideas, ideológicas o creencias y mensajes políticos. Para Bode (2017), los usuarios pueden expresar sus opiniones sin estar estrictamente conectado en el mundo real con otros miembros de la red social. Por lo tanto, los sentimientos, las ideas e impresiones a favor de un movimiento social se pueden expresar más fácilmente. Empezando por Twitter, que se reconoce como un canal de información oficial de la persona, institución u organismo público o privado, detectaron el hashtag #touristgohome que provocó discusiones sobre la fobia al turismo.

La noticia del acto del colectivo Arran en el Puerto de Palma, Mallorca, fue divulgada en YouTube con un titular que decía: “Más de quince activistas de *“Tourist Go Home”* se plantan en Palma, en el famoso restaurante Mar de Nudos y cubrió a los extranjeros con confeti”. En este video, los activistas pidieron al público que uniera fuerzas y se opusiera a “El turismo de masas que está destruyendo Mallorca y condena a las clases trabajadoras a una vida de miseria ”.

Propaganda, discurso de odio e identidades falsas en YouTube, conocido en inglés como *Cyberhato*, han demostrado que los sitios web contribuyen a la expansión del racismo y el discurso de odio en todo el mundo.

Por ejemplo, Douglas et al. (2005) definen el ciberhato, en español, como:

“Fenómeno por el cual los grupos de odio usan Internet para expresar sus puntos de vista, vender sus productos y reclutar nuevos miembros 'en forma de' odio contra grupos sociales particulares, con el ejemplo más común es el odio racial como se ve entre los supremacistas blancos en los EE.UU.”
Douglas, McGarty, Bliuc & Lala. (2005).

El impacto del movimiento social "*tourist go home*" no se puede medir con precisión, pero ha provocado un debate candente sobre el turismo de masas en YouTube. En el repaso de comentarios, “me gusta”, y opiniones expresadas sobre las consecuencias de la turismofobia y sobre el futuro del turismo, de los comentarios, 134 están a favor del movimiento o positivo sobre la introducción de regulaciones más estrictas para los turistas.

En contraste, 132 están en contra de imponer nuevas regulaciones y contra el movimiento porque piensan que el turismo es crucial sector financiero para la economía española.

Tabla 1. Títulos de posts publicados en Twitter. Número de *Likes*, número de *Deslikes* y Comentarios.

TÍTULO DEL TEMA	ME GUSTA	NO ME GUSTA	COMENTARIOS
A safe space for freethinking Barcelona, Tourism, andrefugees Between the go home and welcome	64	2	20
Living in Spain - Tourist phobia hits Spain	82	3	32
Anti-tourism protests spread across Europe	3	1	4
Spain: Tourism secretary sympathizes with anti-tourism Protesters	7	0	10
Tourists, go home Coses Que Passen	19	6	13
Migrants welcome - tourists go home	63	30	SIN COMENTARIOS
Carte postale [Postcard] / immigrants welcome – tourists go	22	17	SIN COMENTARIOS

home			
Go home fucking tourists -rémi gaillard	8	1	2
Barcelona Mayor to Tourists: Go Away	11	10	5
Barcelona residents protest against tourists	24	11	22
Anti-tourist demos spread from Barcelona to Mallorca	22	23	66
Busting the boom: why Barcelona wants to curb mass tourism -reporter	18	3	23
Record-breaking tourist season expected in Spain	1	0	SIN COMENTARIOS
Spain: 'Go home, drunk tourists!' demand thousands of Barcelona locals	65	17	286
Spain: Anti-'binge tourism' demo swarms streets of Barcelona	12	2	12
Spain: 'Barcelona is not for sale' – Too many tourists say Protesters	11	13	16
Touristgo home: campaña contra el turismo masivo en Pais Vasco y Cataluña]	7	11	4
Barcelona beach protest	0	2	1
Cities around europe rebel against tourism	14	5	8
Barcelona is looking to limit tourists coming in	15	5	13
Anarchists protest against tourist 'invasion' in Spain	1	2	7
Spain: Ibiza locals protest mass tourism throughtr additional means	19	7	23
La Vida Moderna 4x01...es gritar 'Touristsgo home' cuando Viene la familia de visita al pueblo	5000	250	1108
Tourists go home'. En Mallorca monta la polémica contra los turistas	1	7	4

Fuente.Resumido de Karyotakis, A y Antonopoulos, N. (2019) y elaboración propia. Nota: Los títulos de los hashtags están en el idioma original

De la tabla 2 de videos subidos a YouTube en unas cuentas de suscriptor que parecen de medios de comunicación oficiales, los autores del trabajo consideran que se ha demostrado que son falos medios, noticias falsas, pero son reales las visualizaciones.

Tabla 2. Fake News en You Yube (20/octubre/2017). Título del video, nombre del falso medio y visualizaciones

TÍTULO DE VIDEO	FALSO MEDIO	VISUALIZACIONES
The backlash against holidaymakers in Spain with 67m visitors outnumbering the 47m population	Paparazzi News	10000
Spain's anti-tourism riots step up as violent clans MERGE	Real Thing TV	211
Majorca [or Mallorca] Backlash: British holiday influx is 'more than ANGUISH' moan islanders	News USA	1800
Overcrowding at Europe's tourist hotspots prompts backlash	ReutersHD	24

En el examen de los 4 videos que hemos seleccionados por su interés en nuestro trabajo de investigación, los autores revelaron un procedimiento sistemático de creación y uso de perfiles falsos. La mayoría con la intención de hacer creer a los espectadores que eran empresas de noticias, medios de comunicación legal y conocidos: PaparazziNews, Hot News y News USA.

Uno de ellos, PaparazziNews, tenía un número significativo de suscriptores y su cuenta en YouTube era vista por casi 3 millones de personas (2.925,907 vistas). Sin embargo, Paparazzi News subió no más de 15 videos a pesar de su presencia de tres años en la plataforma. Además, su correo electrónico parece pertenecer a una cuenta falsa.

Otro ejemplo es el usuario 'ReutersHD', que subió imágenes publicadas por la Agencia de Noticias Reuters, reales, mezcladas con sus videos de noticias falsas. Entre ellas, destaca una relacionada con el Alcalde de Barcelona, que parecía una

noticia del canal Bloomberg, en el que atribuían al alcalde la ciudad el comentarios dirigido a los turistas: “Vete”.

En sus conclusiones, los autores de la investigación proponen:

Karyotakis & Antonopoulos (2019).

“Hay una comprensión de las reacciones contra los turistas, pero también existe el temor de dificultades financieras si se aplican nuevas reglas a la industria del turismo. Las empresas de redes sociales y los gobiernos deben tomar medidas contra los fenómenos mencionados anteriormente Pueden centrarse en detectar perfiles falsos que utilizan propaganda y discurso de odio. Después de eso, las empresas de redes sociales pueden intervenir para protegerlos usuarios reales y para proteger la libertad de expresión”. (Karyotakis & Antonopoulos, 2019).

Conclusiones primera parte

En la búsqueda de una definición clara y contundente del término Turismofobia, nos hemos encontrado con disparidad de neologismos que quieren indicar el mismo valor a distintas palabras. En el caso de la ciudad de Palma, este análisis indica que se ha impuesto en sus inicios una visión tremendamente negativa al utilizarse indistintamente los términos que se mezclan con la turismofobia: turistificación, turistización, gentrificación, saturación turística y “*overtourism*” que podemos traducir como sobre ocupación turística. De hecho nuestra primera conclusión es que la utilización generalizada del término Turismofobia no corresponde a una realidad. En los Medios de Comunicación y en la literatura institucional, este término se utiliza sin diferencia para referirse a una pintada en una pared de un edificio privado o público, a la colocación de una pancarta con algún lema de rechazo a los turistas, hasta las acciones incívicas y punibles que atentan contra bienes o personas basándose en que el turismo afecta negativamente a su vida. La pregunta inicial de la investigación: ¿Es todo turismofobia?, queda contestada por la disparidad de artículos, noticias, reportajes y columnas de opinión que se han publicado en los Medios de Comunicación: No todos los actos son turismofobia.

De hecho y siguiendo como se ha descrito en este capítulo las sugerencias de los académicos de las distintas áreas del conocimiento que utilizan el termino, sólo los actos punibles se pueden calificar de turismofóbicos. Ya que la acción premeditada, con alevosía, de cualquier acción que atente contra los derechos personales de los turistas, los empresarios del sector o las empresas de bienes y servicios atacadas sí que son consecuencia de una postura activa beligerante y con

finos destructivos por parte de uno o varios individuos, solitarios o agrupados, como según la fiscalía han sido los del colectivo Arran.

En cuanto al resto de actos de baja intensidad, como las pitadas, carteles, pancartas o distribución de panfletos que critican la presencia de turistas, deben considerarse como un derecho a la libre expresión.

Los actos y las acciones analizadas dentro de lo que se considera turismofobia, nos alejan del verdadero foco de interés. No se trata de analizar si una pintada en una pared es la visualización de una idea. En este caso, lo que debe importar es la razón que lleva a un sujeto o colectivo de sujetos a pensar en esa idea. Así, lo que debe analizarse no es el continente, sino el contenido. Las opiniones de los que expresan su sentimiento mediante estos y otros actos, son la consecuencia de una serie de factores que desde hace años, más de 50, ya se analizan en la literatura académica y son objeto de innumerables estudios y tesis doctorales. Las relaciones entre los residentes de un destino turístico y los turistas que los visitan, han sido analizadas por infinidad de autores, desde todos los puntos de vistas. Pero siguen sin sacarse conclusiones válidas para aplicar en cualquier política de desarrollo turístico, sobre todo, en los casos de destinos históricos y maduros, como es el caso de este estudio: la ciudad de Palma.

En la comparación de las principales ciudades europeas, que han sido tema de estudio por la literatura académica, la ciudad de Palma se alinea con las otras grandes ciudades europeas que padecen los efectos de la sobresaturación y que han registrado casos de la mal llamada turismofobia: Barcelona, Berlín y Venecia.

Palma es una ciudad masificada, cuyos residentes han empezado a manifestar su rechazo, no al turismo, sino a las consecuencias que tiene para su calidad de vida, el exceso, la sobresaturación de turistas.

Comparándola con Barcelona, los casos de masificación en las calles y los casos de gentrificación son los mismos. La diferencia está en que en Barcelona, el principal puerto de cruceros del Mediterráneo, la población no se manifiesta en contra de la llegada de Megacruceros, como si pasa en la ciudad de Palma. La cercanía de las instalaciones portuarias en Palma, es divergente con la ubicación de los cruceros en el de Barcelona. Y en el caso de Venecia, los cruceristas llegan a Venecia siendo controlados y limitados por el gobierno local. La masificación en toda la ciudad es completa por la superficie urbana y los canales que forma la Gran Isla. En Venecia hay que añadir el impacto visual que provoca la entrada en el canal de un megacruceros, que por sus dimensiones parece comerse la ciudad.

En el caso de la ciudad de Berlín, se comparte el fenómeno de la gentrificación. Pero no es de la saturación, ya que Berlín, dividida en las dos áreas históricas de Centre Europa y el Mitte, tiene una extensión suficiente para que no se sienta la masificación en sus calles, tan solo en las entradas de la isla de los

Museos. Pero sí que comparten los ciclos de vida, los problemas de rechazo de los residentes y la sensación de la pérdida de su identidad en beneficio de la prestación de servicios a los turistas.

La sobreocupación de un destino maduro, el final del ciclo de vida del mismo, los índices de presión humana, el gasto y derroche de los bienes comunes, las infraestructuras, la gestión de energías, residuos, la comunicaciones por carreteas, la masificación y un largo etc, son las causas que provocan entre la mayoría de residentes una sensación de pérdida de calidad de vida, a causa de la presencia masiva de turistas.

Se han revisado los estudios académicos sobre las relaciones entre turistas y residentes que nos permiten concluir que la situación que se registra en la ciudad de Palma, responde a las advertencias de los investigadores y los teóricos del turismo.

Al revisar las noticias, artículos de opinión, entrevistas y debates publicados por los Medios de Comunicación nacionales y locales sobre la turismofobia, podemos concretar que el papel que han jugado los Mass Media en la difusión del término ha sido determinante a la hora de asentar en la conciencia ciudadana una percepción negativa de la sobresaturación, apoyada en el efecto amplificador de todos los Medios y de todas las instituciones que han influido en esa opinión general de la sociedad palmesana.

PARTE ESPECÍFICA. ANALISIS DEL CASO DE PALMA

CAPÍTULO 5

Análisis de la turismofobia en la ciudad de Palma

5.1. Delimitación del área de estudio

Esta tesis intenta establecer un patrón que se repita en los casos de turismofobia que se han registrado y difundido en las ciudades del continente europeo en las cuales se hayan producido manifestaciones y/o actos en contra del turismo.

Para nuestro estudio se ha delimitado la ciudad de Palma, en los barrios que forman la ciudad nuclear. Se ha obviado extender el estudio a las zonas turísticas del levante; Can Pastilla y la Playa de Palma y del Poniente: Cala Mayor. Así el estudio se centra en los barrios de la ciudad que han registrado manifestaciones de los residentes en contra de la presencia masiva de turistas. Unas situaciones que los Medios locales han calificado, a veces, de turismofobia. También el limitar el área geográfica del estudio nos permite comprar la situación que se registrar en Palma con la que se registra en otras ciudades europeas, principalmente las tres que son más estudiadas y analizadas por la literatura académica: Venecia, Berlín y Barcelona.

5.2. La ciudad de Palma

La ciudad de Palma, como destino turístico, experimenta constantemente un aumento de la demanda y de la afluencia turística. Demanda, como destino macro cefálico de toda una isla, ya que el aeropuerto y el principal puerto de pasajeros están en la ciudad. De hecho, Palma registra altos índices de intensidad por metro cuadrado y una presión de visitantes por habitantes, que ha contribuido al aumento de aglomeraciones, principalmente, en el centro de la ciudad y los barrios con mayor concentración de servicios turísticos. La ciudad histórica, en los alrededores de la Catedral y plaza de Cort, es donde más turistas se concentran. Casi cada día atracan en el puerto de la ciudad los mega cruceros, de entre 2000 y 4000 pasajeros, más entre 1000 y 2000 tripulantes, que durante un día, de la mañana a la noche, se dedican a bajar a la ciudad. En las calles centrales de lo que es un paseo histórico y monumental, además de los residentes, los turistas que se alojan fuera de la ciudad, se unen los pasajeros de los mega cruceros. Según algunos estudios

de la Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears (2019) el centro de la ciudad y sus servicios quedan colapsados y están todos llenos.

Tabla 3. Evolución de entradas de turistas en la ciudad de Palma

TURISTAS	2015	2016	2017	2018
EN AVIÓN	11,827.496	13,090.195	13,943.770	14.502.481
CRUCEROS	S/D	1,620.620	1,660.723	2,051.782

Fuente: Datos de IBESTAT y elaboración propia.

Pero es una consecuencia de la pérdida de vivienda frente a las grandes plataformas de alquiler turístico. Según los datos de los registradores de Baleares, en el 2016 sólo se dieron 1.635 licencias de obras, un 13% de las que se otorgaron al 2007. Además, casi un 40% fueron para la rehabilitación de viviendas.

Y según el estudio "Análisis y diagnóstico de la vivienda en Palma", elaborado por el Área de Modelo de Ciudad, Urbanismo y Vivienda del Ayuntamiento, en el año 2017 el centro histórico concentraba el 25% de las plazas ofertadas en el municipio a través del portal web Airbnb, aunque esta área sólo alberga el 7% de la población de ciudad. La localización de los alojamientos turísticos en la ciudad es desigual y el centro histórico es la zona que presenta mayores concentraciones, llegando en algunos casos a más de 25 plazas por hectárea.

Tabla 4. Evolución de la oferta de alojamiento en la ciudad de Palma

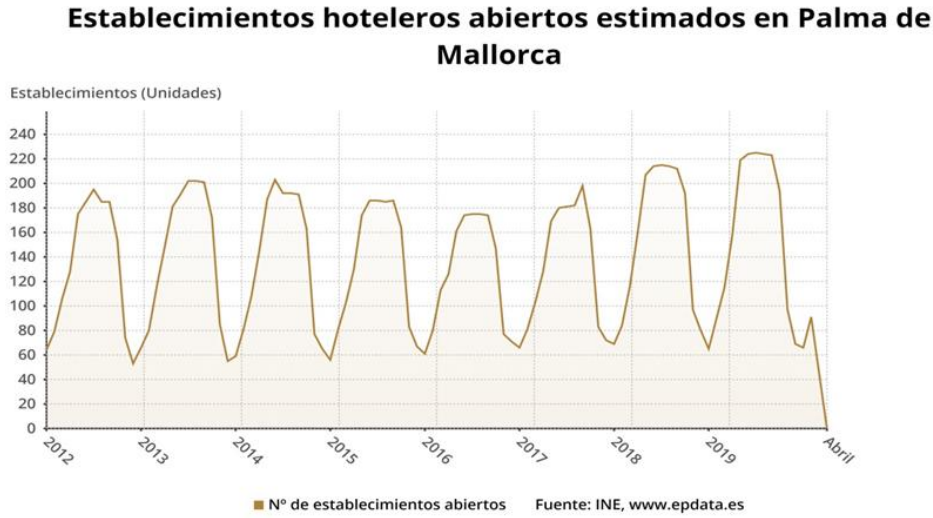
ALOJAMIENTOS PALMA	2015	2016	2017	2018
ESTABLECIMIENTOS	237	245	289	294
PLAZAS HOTELERAS	34.680	55.556	40.261	48.692
OFERTA EXTRAHOTELERAS	S/D	93	119	123
PLAZAS EXTRAHOTELERAS	S/D	8.953	19.044	7.472

Nota: Según estos datos, las pernoctaciones turísticas en la Ciudad de Palma en 2018 fueron de 16, 5 millones.

Fuente: Datos de IBESTAT y elaboración propia.

En la Figura 1, se refleja la evolución de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Palma.

Figura 1. Estacionalidad Hotelera en Palma



Fuente: IBESTAT, Instituto Balear de Estadística. 2020.

Según el tipo de alojamiento, estos fueron los porcentajes de demanda

Tabla 5. Porcentajes de demanda de alojamientos según la encuesta

HOTELEROS	67%
CON PAQUETE TURISTICO	34,5%
ALQUILER VACACIONAL	11,2%
EN CASA DE AMIGOS *	15%

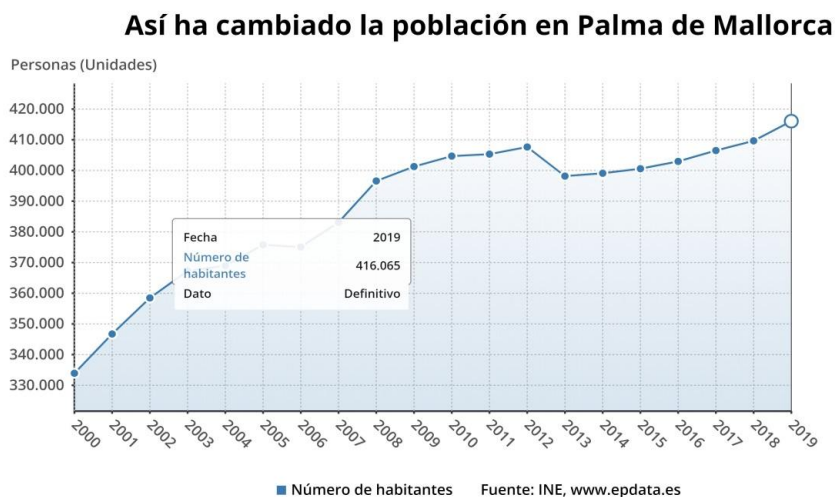
*Nota:**Cabe recordar que muchos turistas se alojan en las mismas viviendas año tras año. Muchas de ellas fuera de la legalidad. Así se entiende el alto índice de “amigos” que recoge la encuesta

Fuente: IBESTAT, Instituto Balear de Estadística. 2020.

Según los datos oficiales de IBESTAT La población de la ciudad de Palma, es al final de 2019 de 416.065 personas, lo que supone una variación del 1,56% respecto al mismo periodo del año anterior

En la Figura 2 se muestra cómo ha evolucionado la población residente en la ciudad de Palma

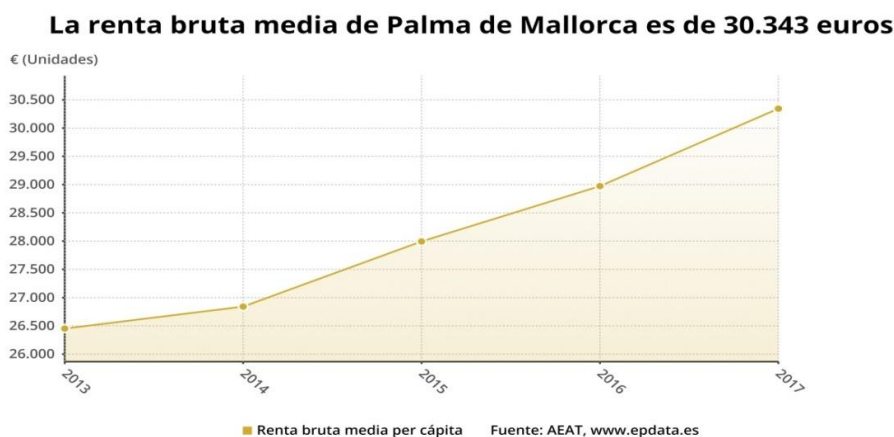
Figura 2. Evolución del padrón municipal de Palma



Fuente: IBESTAT, Instituto Balear de Estadística. 2020.

En la Figura 3, se percibe como la población ve como aumenta su renta bruta, cada año, favorecida por la actividad turística.

Figura 3. Evolución de la renta media de los residentes en Palma



Fuente: IBESTAT, Instituto Balear de Estadística. 2020.

5.3. El centro histórico turístico

El centro de la ciudad de Palma está formado por los barrios de la parte alta, que coinciden con los histórico y el barrio judío: el Call, y los de la parte baja de la ciudad que coinciden con los barrios de las calles más comerciales. La burguesía local siempre ha residido en estos barrios, llenos de edificios históricos, palacetes de estilo italiano que, desde generaciones, son la residencia la clase alta, socialmente hablando. En las dos últimas décadas se ha revalorizado la ciudad histórica y la más cercana a la primera línea del mar: el Paseo Marítimo y el barrio de Atarazanas y Santa Catalina.

Para Novo (2020) estos barrios han visto cómo se han ubicado nuevos hoteles boutique, restaurantes de moda, lugares de copas, espacios culturales y de consumo, y comercios de lujo que, a lo largo de los últimos años, han contribuido con su presencia a la rehabilitación y “elitización” del centro, Esta renovación urbana, provocada por intereses económicos de los residentes y la llegada de una nueva demanda, provocada por alemanes y nórdicos en busca de una residencia para su jubilación, ha provocado una expulsión paulatina de los residentes de toda la vida. Antiguos vecinos y comerciantes que no han podido adecuarse al nuevo estatus económico del barrio, poblado ahora por nuevos vecinos económicamente más pudientes y de mayor poder adquisitivo que relaman nuevos servicios y un tipo de comercio distinto al tradicional.

Palma ha sufrido desde comienzos del siglo XXI este proceso de “elitización” liderado por las políticas municipales que han potenciado la apertura de gran número de hoteles boutique de cuatro y cinco estrellas en edificios con valor patrimonial. De hecho, el Ayuntamiento de Palma aprobó en 2017, una moratoria urbanística que prohibía la apertura de nuevos hoteles, pero que permitía la apertura de hoteles de cinco estrellas abiertos en edificios protegidos y que no superen un máximo de treinta habitaciones. Según apunta Novo (2020), los ejemplos más estudiados han sido los de los hoteles Convent de la Missió y el Icon Rosetó, ambos con un pasado religioso que se han convertido en referente de la hostelería del centro de la ciudad.

El denominado Centro Histórico de Palma, tiene una superficie de 143 hectáreas. Por su extensión, se considera un único conjunto monumental declarado Bien de Interés Cultural, por el valor arquitectónico de sus edificios, calles, historia y los aspectos socio-culturales, entre los que destaca que sea uno de los denominados barrios judíos más importantes del Mediterráneo.

Por todo ello, Palma Centro se ha convertido en un destino turístico muy apreciado, al que se une a la oferta comercial, museística y complementaria: parques, bares y restaurantes. Una zona que destaca por su particular valor histórico, arquitectónico, urbanístico y artístico, con edificios, parques, y monumentos. Es por estas razones que los turistas que visitan Palma tengan como destino el casco histórico. Residentes y turistas que visitan la ciudad, pero con el

añadido de los nuevos residentes temporales; los turistas que se alojan en el centro de la ciudad.

5.4. Las vías de comunicación: el puerto, el aeropuerto y las carreteras

La isla de Mallorca es un todo geográfico. La mitad de la población reside en la ciudad y la otra mitad en los otros municipios. Pero la dependencia laboral, empresarial, política e institucional hace de Palma el centro de todos los caminos.

Para entender la sensación de agobio de los vecinos y residentes que se quejan de la sobreocupación turística, hay que analizar sus opiniones, contrastando sus sensaciones con los números ciegos de una realidad que dista bastante de la apreciación general. Así vamos a presentar la incidencia sobre la ciudad de los puntos más importantes de entrada a la ciudad de Palma. El Puerto, el Aeropuerto y la red de carreteras y autopistas.

El Puerto de Palma es el tercer destino de cruceros del Mediterráneo, después de los puertos de Barcelona y Civitavecchia, en Roma. Registra un incremento del número de cruceros y de cruceristas en los últimos años, sobre pasando ya los dos millones de turistas. En tan solo 5 años, se han incrementado en más de 40% el número de atraques de cruceros y de bajada a tierra de turistas de un solo día.

El puerto de la ciudad de Palma se ha convertido en uno de los puertos de escala, de tránsito para los cruceros que cubren el Mediterráneo occidental. Además de los problemas que padece el Mediterráneo oriental y el Norte de África que han favorecido el cambio de rutas en beneficio de Palma, la gestión en tierra es muy bien valorada por las 25 compañías navieras que llegan a Palma, además de los cuatro turoperadores que son propietarios de los buques. La empresa Inter cruises es la que gestiona las necesidades de abastecimiento de los cruceros, de los transportes para los turistas que visitan Palma o cualquiera de las 25 ofertas de excursiones para realizar en el mismo día, gestión de aduanas y alojamientos hoteleros. Es decir, las tareas del Consignatario.

Todos los días excepto los domingos, arriban a puerto cruceros de tipo medio y mega-cruceros los jueves y los sábados. Variando del día y del tipo de barco, bajan a la ciudad y algunos a hacer excursiones por la isla, entre 3.000 y 18.000 personas, además de las tripulaciones que varían entre los 500 y los 4.000 trabajadores, que disponen de unas horas para bajar a tierra.

Según la Autoridad Portuaria de Baleares, en su memoria del año 2018 y cotejando sus datos con una encuesta publicada por Inés M^a Bueno Cruceras, con el título de "Análisis del impacto socioeconómico del turismo de cruceros en el

puerto de Palma: Comparativa entre puerto base y tránsito, y el estudio de la percepción de la demanda”. Bueno (2017). Los datos explican que, del gran número de turistas de un solo día que llegan en Mega-cruceros al Puerto de Palma para pasar unas horas, el 64% de los pasajeros solo visitan la ciudad entre las 7,30 y las 11,00 horas; y entre las 11,00 y las 13,30, el 62%. En concreto las vistas duran entre 1 a 2 horas, o entre 3 y 4 horas, siguiendo el programa que les ofrecen las agencias suministradoras. El gasto, en esta encuesta era de 50,71^o euros por persona. Siendo los restaurantes y las tiendas los receptores más importantes, el 90% de este gasto.

Y el dato que interesa para nuestro estudio: el 87% de los encuestados no percibió que el destino de Palma estuviese saturado. En cuanto a sus características sociodemográficas, el estudio concluye que el 56% de los cruceristas son hombres y el 44% mujeres. La mayoría de ellos, el 52% tienen más de 50 años. La mayoría, el 84% son de un nivel económico medio. Solo el 10% es de nivel alto. El 83% viajen en pareja.

En los últimos 10 años, se ha duplicado el número de cruceros, pero se ha triplicado el número de pasajeros, hasta llegar a un día de registro máximo de 8 grandes cruceros con 25.000 turistas a bordo. El 80% de estos turistas que bajan del barco, visitan la ciudad de Palma, los barrios históricos y el centro de las calles comerciales, además de las visitas obligadas, a la Catedral de Palma y el Castillo de Bellver.

Así las calles del centro se llenan de miles de turistas que, en grupo de unos 50/60, siguen las indicaciones de un guía. Llenan cafés, bares, pastelerías, ocupan las plazas y paseos y dan una sensación de agobio y de ocupación que afecta a las tiendas y comercios habituales que satisfacen las necesidades de estos turistas. Borrás (2017) proporciona la cifra de 2 millones de personas en un mismo día en las islas Baleares, el doble de la población residente. Esta presión humana favorece las voces que dicen que en Palma no se vive del turismo, se mal vive del turismo.

Una de las causas de la turismofobia y de la turistificación, según casi todos los autores, está relacionada con la sensación de agobio que produce el colapso de las carreteras de acceso y de la circulación por el centro de las ciudades. En el caso de nuestro estudio, la ciudad de Palma, analizamos los datos oficiales de circulación de vehículos.

El Consell de Mallorca ha cuantificado el aumento de la intensidad de coches en la Vía de Cintura de Palma, en un 16,6%, entre los años 2103 y 2017. En la alta intensidad media de vehículos se le añade la fuerte estacionalidad de la actividad turística y la concentración de puntos de interés turístico en el centro histórico de Palma, que provocan un incremento en la utilización de la red viaria en días y horas determinados para absorber el gran número de vehículos de visitantes de día que llegan y no necesariamente pernoctan en la ciudad.

En 2018, cada día, un total de 189.775 vehículos circularon por el tramo de la vía de cintura que va de las piscinas de Son Hugo a la salida de la carretera de Sóller. Este tramo es uno de los más congestionados en horas punta, sobre todo de entrada y salida de colegios y la Universidad. Según los datos de la Conselleria de Mobilitat i Infraestructures del Consell de Mallorca, esta vía es la más saturada en invierno. Sobre todo en las primeras horas del día, que coincide con los horarios de entrada en los colegios, muchos ubicados en ese segundo cinturón viario de la ciudad de Palma, y de la entrada en empresas y tiendas comerciales. Los datos registran una media diaria de 150.000 vehículos. Cabe reseñar que este volumen de tráfico es debido, principalmente a los residentes fuera del municipio de Palma, pero que trabajan o tienen intereses profesionales y económicos en la macrocefalia urbana de la capital.

La segunda vía de acceso a Palma es la calle Aragón, el final de la carretera de Inca hasta la capital, a la cual se accede, desde la autopista que une las ciudades de Inca y Palma. Según los datos referidos, cada día se registran 137.800 vehículos.

El tercer acceso en importancia es la autopista del Llevant que une los municipios agrícolas, ahora convertidos en ciudades residencia, que se encuentra en la micromedia de los 30 minutos de distancia, y a solo 15 de las zonas de playa más demandadas.

En 2017, registró un tráfico diario de 106.000 vehículos. En el año 2018, 146.025, un 40% más.

Un estudio realizado por la compañía de navegadores por GPS en Tierra, TomTom Traffic Index , publicado en 2018, afirma que Palma es la segunda ciudad con más atascos de tráfico de España, solo por detrás de Barcelona, y superando a Granada, Madrid y Santa Cruz de Tenerife, por este orden.

De este estudio, se desprende que en un trayecto de 30 minutos, la micromedia de distancia entre los pueblos dormitorio y la capital, el vehículo tarda 15 minutos más en el recorrido por las retenciones que se producen por la mañana. Por la tarde, el aumento de tiempo en el vehículo roza los 19 minutos.

Según los datos analizados en el Plan Sectorial de Movilidad de la ciudad de Palma, los residentes realizan 1,6 millones de desplazamientos en un día laborable. En cuanto a los turistas, se registran unos 600.000 desplazamientos en la isla de Mallorca, en los días del verano. De estos, unos 200.000 emplean un coche de alquiler.

Según los datos de la Asociación de empresas de alquiler de vehículos, en la isla de Mallorca hay una flota fija de unos 45.000 vehículos de empresas con sede social en la isla. Durante seis meses al año llegan a Mallorca otras tantas unidades.

En conjunto, en los días de mayor afluencia de turistas, las carreteras y los accesos a la ciudad de Palma, registran más de un millón de desplazamientos.

Con estos datos en la mano, cabe concluir que el colapso en las carreteras de acceso y en las principales vías de circulación de la ciudad de Palma, provocan una sensación de agobio entre los residentes. Según las encuestas referidas, preguntados sobre las que consideran las causas de ese agobio que provoca tanto vehículo, todos coinciden en afirmar que es culpa de la masificación turística. La sensación es que sobran coches de alquiler. Si intentas entrar a la ciudad de palma, en un día gris o lluvioso, es prácticamente imposible aparcar en alguna de las plazas de aparcamiento municipales. Todas las plazas están llenas y no se produce una rotación hasta después de las tres horas del inicio del aparcamiento.

La Policía Local de Palma tiene un protocolo especial de regulación del tráfico y de las entradas a los aparcamientos municipales los días que amanecen grises. Se ha demostrado que son los días en que los turistas alojados fuera de la ciudad, deciden visitar Palma. Este protocolo se denomina "Operación Nube", que tiene como objetivo regular y agilizar el tráfico en Palma, así como la vigilancia de las zonas peatonales turísticas. Este dispositivo policial se aplica en las zonas y puntos más conflictivos para el tráfico de vehículos y para el tránsito de personas. La acción se desarrolla en unas horas determinadas, entre las 10 y las 12 de la mañana, momento en el que los turistas llegan.

En el transporte, además de aviones, trenes y barcos, en los últimos años, en el caso local que nos atañe de la Ciudad de Palma, se han desarrollado un aumento del transporte de turistas. Hoy en día, los numerosos autocares que trasladan a los turistas desde el Aeropuerto de San Joan y del Puerto de Palma, las dos únicas vías de acceso a la isla de Mallorca, con destino a alojamientos hoteleros o extra hoteleros, se ha incrementado, mientras que el número de taxis se mantiene al ser una licencia municipal, con un leve aumento en la temporada de verano de licencias estacionales. En suma, circulan en pleno verano unos 2000 taxis, contando los de los ayuntamientos de la isla que llevan al centro de la ciudad transportando sus clientes recogidos en sus respectivos municipios. Pero ahora el mayor número de vehículos que inunda las carreteras de las islas y por ende, las calles de la ciudad de Palma son los coches de alquiler sin conductor.

De los 45.000 vehículos de las empresas locales, se pasa en verano a los 100.000, según cifras de la asociación de *rent a car*. Estos coches, conducidos por turistas, llenan las carreteras, los caminos vecinales, los accesos a las calas y playas, ocupando los pocos aparcamientos en las calles de las urbanizaciones situadas cerca de las playas y en los parajes naturales. El caos es tal, que las administraciones competentes intentan cada verano regular los aparcamientos y ofreciendo buses lanzaderas, para que se aparque en zonas disuasorias y se utilice un transporte público para llegar justa a la playa. Pero las consecuencias de esta masificación: condensación de tráfico, falta de aparcamientos para los residentes,

ruidos, obstrucción de vados, etc, han favorecido una sensación de agobio, de irrupción de extraños que ha desembocado en un rechazo generalizado.

5.5. La oferta de alojamiento

Hasta el año 2014, la oferta de alojamientos turísticos en la ciudad de Palma, era muy limitada. Los turistas elegían las zonas de Playa: Can Pastilla y Playa de Palma para pasar sus vacaciones y algunos días visitaban la ciudad. Con la limitación al crecimiento de plazas turísticas, los empresarios vieron en los hoteles de ciudad una oportunidad de tener más plazas, ante el aumento constante de la demanda. Así, empezó una época de crecimiento de hoteles y alojamientos turísticos legales en las zonas del centro, creciendo las plazas, en solo tres años, un 40%.

En el caso de la ciudad de Palma, las tres instituciones que tienen poder sobre el urbanismo y el turismo: el Gobierno Balear, el Consell Insular de Mallorca y el propio Ayuntamiento, han regulado algunos de los aspectos que más han incidido en los residentes provocando los casos y las manifestaciones de turismofobia. Se ha regulado la planificación y la regulación de la oferta de alojamientos. Estas moratorias han paralizado todos los permisos de obras y licencias de apertura de nuevos servicios relacionados con el turismo, sobre todo lo referente a las viviendas destinadas a usos turísticos, como era el caso de pisos en plurifamiliares. Paralelamente, las autoridades supervisan el cumplimiento de la normativa mediante la inspección y las sanciones contra la proliferación de oferta de alojamiento turístico ilegal.

El Ayuntamiento de Palma ha aprobado la modificación del Plan General para regular los establecimientos turísticos que limitan la construcción o ampliación de nuevos hoteles en el centro histórico de Palma. Se podrán construir nuevos alojamientos ubicados en edificios con cualquier tipo de catalogación que no superen las tres viviendas y tengan más de 300 metros cuadrados y reconvertirse en hoteles de cinco estrellas con un máximo de 20 habitaciones.

La restricción también se aplica a las ampliaciones de alojamientos turísticos, que no serán acumulables. El Ayuntamiento ha destacado que, tras la modificación del Plan General de Ordenación Urbanística (PGOU) “no se permitirá que el uso turístico sustituya las viviendas existentes” y apunta que la Playa de Palma queda al margen de la nueva regulación al regirse por el Plan de Reforma Integral (PERI).

Pero estas medidas, que responden a las indicaciones de la Organización Mundial del Turismo y a las demandas de diversos sectores de la población, se enfrentan a la realidad económica de la ciudad, por concreción de toda la isla de Mallorca, que

se basa en un modelo de acumulación capitalista que provoca, impulsa y busca el crecimiento del turismo.

Este trabajo de investigación nació al buscar respuesta a una pregunta periodística: ¿Estas noticias negativas sobre el turismo en Palma, ¿afectan a la demanda? La respuesta fue inmediata: Los actos que se pueden enmarcar dentro de la turismofobia no han provocado la bajada de la demanda.

Además de los datos de Demanda, cabe un análisis más completo de la situación. Si la turismofobia es una reacción a la masificación turística, por qué en la ciudad de Palma se han desatado críticas en los últimos años, cuando antes no se predecían. Hemos analizado las causas de esta situación en capítulos anteriores, pero ahora vamos a analizar algunas de las situaciones sociales que han contribuido a la llegada masiva de turistas a la ciudad de Palma.

Todo empieza en el momento que el turista que visita continuamente Mallorca, forma una familia con hijos. Al querer volver a Mallorca, con sus hijos pequeños, se da cuenta que la oferta de alojamiento es básicamente hotelera y de apartamentos turísticos. El coste es muy alto para una familia de clase trabajadora. Y de hecho, cae la demanda de este nicho de mercado, sobre todo entre familias inglesas que siempre viajan con sus hijos pequeños. Los muy repetidores son los alemanes son 8,1 repeticiones y los británicos con 7,9. Estos turistas empiezan a conocer a residentes que les informan de la posibilidad de alquilar un apartamento para una semana. Justo su deseo. Y empiezan a alquilarse segundas residencias, pisos cerca del mar y casas cercanas a las playas y zonas de ocio. Y en medio del cambio aparecen las primeras plataformas de alquiler que están desarrollándose con una velocidad vertiginosa y que empiezan a ofrecer viviendas en Mallorca y, por concreción para este estudio, en la ciudad de Palma.

Airbnb se convierte en la “agencia de viajes” de media Europa. Con un servicio P2P, por internet, gratis, con fotos, con información precisa y opiniones de los clientes, permite decidir sin salir de casa si se va de vacaciones a un lugar determinado, a qué precio y con qué comodidades. Justo los que cualquier turista ha deseado siempre: facilidades, comodidad, garantía y coste. Esta nueva oferta de alojamientos que interrelaciona a un particular, propietario de la vivienda, con otro particular el turista, se ha denominado economía colaborativa.

Uno de los aspectos más interesantes desde el punto de vista sociológico de esta nueva modalidad de alojamiento turístico es que, en principio también beneficia a la defensa del medioambiente de la ciudad. Sin construir más alojamientos, sin aumentar el parque de viviendas, se da respuesta a una demanda de alojamientos que no puede pagar el precio por noche de un hotel o un apartamento regulado. También es un instrumento para paliar la estacionalidad. Los propietarios deciden alquilar su casa o piso, en los meses del verano, de mayo a agosto, por el incremento patrimonial que les supone pasar sus vacaciones en otro sitio. Guillén y

Iñiguez (2015) apuntan que además, la demanda llega a todos los meses del año. Así el vecino se convierte en un nuevo empresario turístico, que no paga ningún impuesto, ni salarios, ni proveedores ni nada que deba pagar el sector empresarial y se lleva los mismos beneficios, e incluso más.

Esta nueva modalidad de alquiler turístico vacacional ha conseguido lo que ninguna de las políticas aprobadas y aplicadas de las instituciones públicas que gestionan y controlan el turismo en las islas: elevar la productividad, repartir socialmente los beneficios, parar la estacionalidad y diversificar el turismo que, mayoritariamente, era de sol y playa. Ahora, ya tenemos un nuevo nicho de mercado, con el turismo de ciudad.

En el discurso mediático sobre los problemas que genera la llegada masiva de turistas, se acusa muy a menudo a este nuevo nicho de la oferta: el alquiler vacacional. Pero si atendemos a los analistas europeos sobre el aumento de la demanda en los países del Mediterráneo occidental, todos concluyen que la primavera árabe, el terrorismo islamista, y la inseguridad en la mayoría de destinos clásicos han precipitado a los turistas del norte de Europa, a buscar destinos más seguros, como es el caso de Mallorca y de la ciudad de Palma, tal y como apuntan Groizard y Nilsson (2017). Además, las constantes campañas de promoción turística de todas las localizaciones y destinos turísticos de Mallorca, tienen su resultado en el aumento de la demanda, que conlleva el aumento de las pernoctaciones.

La mayoría de las plataformas y movimientos vecinales de la ciudad de Palma que protestan ante esta situación, se destacan frente a otros colectivos de vecinos, fundamentando su reivindicación en la reafirmación de la necesidad de cuidar a la comunidad de residentes, antes de aprobar mediadas que beneficiaran al resto de los que desean vivir en el barrio. Como es el caso de los residentes históricos y los nuevos llegados, sobre todo, si estos nuevos vecinos son temporales, no nuevos residentes. Esta situación está provocando entre los residentes una nueva actitud social, que algunos académicos como Espinosa (2017) califican de “residentofilia”.

Muchos destinos turísticos populares, como son las capitales europeas, han empezado a analizar este fenómeno que dirige las críticas sociales de los vecinos contra la presencia de turistas. Siempre, desde una perspectiva que sitúa a los turistas como los culpables de un problema social y de convivencia.

Tecnologías como Airbnb y la de la resta de portales que ofrecen alojamientos en todo el mundo, se han puesto tan de moda que ya no se concibe viajar sin consultar la oferta que promocionan. Según los datos de la UIB, la verdadera oferta de alquiler en Palma, ofrecida por Airbnb es de 10.000 plazas. En el caso de Palma, los intereses económicos derivados de la industria hotelera critican la utilización de este tipo de oferta por los siguientes conceptos que han resumido Groizard y Nilsson (2017).

- Generar un aumento insostenible de las pernoctaciones turísticas.
- Generar economía sumergida y evasión fiscal.
- Expulsar a los residentes de los centros urbanos (gentrificación).
- Encarecer el precio de la vivienda.
- Reducir la oferta de vivienda en alquiler a largo plazo.
- Destruir paisaje y favorecer la especulación en suelo rústico.
- Ser negocio y competir deslealmente con los hoteles.
- Llevarse la riqueza generada fuera de Baleares.

Estos autores han analizados el mercado del alquiler de viviendas vacacionales en la ciudad de Palma y concluyen que la mitad de las viviendas que se alquilan enteras obtiene en Palma un ingreso igual o superior a 6.457 euros durante los meses de temporada, mientras que el 90 por ciento de las viviendas que más ingresa obtiene 10.677 euros.

Por el contrario, el alquiler vacacional sí estaría reduciendo la oferta de alquiler de temporada que normalmente satisface las necesidades de alojamiento de los trabajadores de temporada de los servicios públicos y los servicios turísticos.

No obstante, el turismo vacacional estaría contribuyendo a hacer sostenible la economía del sector primario. En su trabajo, Groizard y Nilsson (2017) defienden esta modalidad de alojamiento turístico ya que permite a los agricultores y ganaderos alquilar viviendas que antes se destinaban a usos agroalimentarios y que ahora, una vez reformadas, se pueden alquilar proporcionando una renta suplementaria que les ayude a seguir con la explotación y aportar recursos a las familias que mayoritariamente no viven profesionalmente del turismo y, obtienen así unos ingresos extra, repartiendo sus ganancias de una manera más justa socialmente y más equilibrada en el territorio que el modelo tradicional basado en la explotación de hoteles y otros alojamientos. (Groizard y Nilsson, 2017).

Comparando los datos oficiales de la Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears, (2019), podemos comprobar que no se ha producido ninguna bajada de llegada de turistas, ni por avión, ni por cruceros, ya que han llegado menos cruceros, pero se han cambiado algunos de media capacidad de 2.500 pasajeros, por otros megacruceros de más de 4.000 pasajeros.

5.6. Percepción de los residentes

La literatura académica registra una serie de encuestas realizadas, sobre todo, por investigadores relacionados con la Universitat de les Illes Balears sobre la percepción de la población local de las islas sobre el sector turístico. En el año 2009, Joan Amer, resumió los siguientes trabajos de investigación realizados en

Baleares. Desde este punto de partida, pasamos a resumir los antecedentes analizados.

En primer lugar, fue el Centre d'Investigació i Tecnologies Turístiques de les illes Balears el que realizó en el año 2003 una encuesta con 2.000 entrevistas. En sus resultados, destaca que el 70% de los encuestados se mostraron satisfechos con el turismo, destacando la generación de puestos de trabajo que aportaba a la población residente. No obstante, el 21% ya se mostraba contrario al modelo de gestión del sector y expresaba su rechazo a la llegada masiva de turistas.

En el año 2003, Eugeni Aguiló, presentó los resultados de una encuesta, la segunda parte de la cual se hizo con la colaboración del también doctor Jaume Rosselló, basada en la fijación de clústeres, que resumían en 5 grupos, las opiniones de los entrevistados sobre el turismo. Los cuatro primeros clústeres estaban más o menos satisfechos con el turismo. El quinto clúster, que el autor denomina "proteccionistas", representa el 20% de los entrevistados que afirman sentirse en contra del turismo. Se oponen al desarrollo de nuevos proyectos turísticos y tienen una imagen negativa de las empresas hoteleras. En resumen, el 54% están a favor del turismo, pero deja claro un porcentaje importante, en 20% que se muestra en contra.

En un estudio dirigido por el economista en el año 2014, se realizó una encuesta en la que se cruzaron las opiniones de los residentes en Tenerife y en Mallorca, dos islas de economía casi exclusivamente dependiente del turismo y con una sociedad isleña con identidad propia. En esa encuesta, el 84% de los mallorquines se mostraron a favor del turismo. Pero, en el trabajo de Garau – Vadell, Díaz-Armas y Gutiérrez-Taño (2014) ya un 38% de los encuestados se mostraba contrario al turismo por los impactos negativos que provocaba en la economía, el tejido social y cultural y en los efectos negativos sobre el medioambiente.

En 2016, la Agència d'Estratègia Turística de les illes Balears realizó una nueva encuesta para valorar los cambios producidos en los residentes. El 60,1% se mostró a favor del turismo, mientras que el 26,7% se mostró en contra. Por islas, Mallorca era la que más se mostraba contraria al turismo. Y en conjunto, el 18% de las islas, consideraba que el turismo les perjudicaba.

El IBES, Institut Balear d'Estudis Socials, en su encuesta denominada Eco barómetro del año 2018, concluye que el 61,3% de la población encuestada cree que es excesivo el turismo que visita las islas. En esta encuesta se incluyó por primera vez preguntas relacionadas con la llegada de turistas en cruceros al puerto de Palma. Así, la mayoría el 54,6% considera positivo este turismo, pero ya destaca que preferiría que las llegadas fuesen más escalonadas.

Entre las encuestas anuales que se realizan entre la población, cabe destacar las de la Fundación Gadeso, que resume las opiniones de una parte de la población (no se conoce el universo de la encuesta), sobre las percepciones de los residentes, el sector empresarial y los propios turistas sobre el turismo. En la encuesta del año 2018, el 58% se muestra a favor del turismo. Pero el 80% considera excesiva la ocupación del territorio que impulsa el sector. El 68% reconoce que la economía balear es excesivamente dependiente del turismo. Y un dato muy interesante para nuestro estudio, es que en esa encuesta (2018), la Fundación Gadeso concluye que no se observa entre los encuestado ningún tipo de turismofobia.

Y en una última publicación de la Facultad de Turismo de la UIB, la graduada Illanes (2019). En un trabajo de fin de carrera titulado ¿Cuáles son las preocupaciones de los ciudadanos mallorquines con respecto al turismo?, presenta los datos de la encuesta realizada en Mallorca, pero que por las localizaciones donde se realizó nos da la idea de que los resultados son válidos para su aplicación a la ciudad de Palma.

El nivel general en cuanto a efectos económicos, sociales y medioambientales del turismo en Mallorca, siendo la preocupación máxima un 12. Por lo tanto, se situará entre un nivel de preocupación general medio-alto. La encuesta refleja que el 71,9% de los Palmesanos tienen como mayor preocupación el impacto en el medio ambiente, seguido del encarecimiento de la vivienda y la precariedad laboral. Illanes (2019). ¿Cuáles son las preocupaciones de los ciudadanos mallorquines con respecto al turismo?, (tesis de pregrado). Universitat de les Illes Balears. España.

Los datos de la encuesta reflejan estos resultados.

- Cambios en las costumbres (11,6)
- Influencia sobre la cultura (11,5)
- Transformación de turismo hotelero a turismo residente (11)
- Alquiler de pisos turísticos mediante plataformas digitales (10,7)
- Problemas de aparcamiento (10,6)
- Saturación en el transporte público (10,6)
- Retraso en la edad en la que los jóvenes dejan el hogar (10,5)
- Inseguridad (9,5)
- Bajada de las pensiones debido a los contratos temporales (9,4)
- Comportamientos incívicos (8,7)
- Dependencia de todos los sectores económicos del turismo (8,1)
- Consumo de recursos energéticos (7,7)
- Consumo de recursos hídricos (7,5)
- Predominios de los contratos temporales sobre los de larga duración (7,5)
- Pérdida de espacios naturales por la construcción hotelera (7,1)
- Incremento de coste de vida (7)

- Encarecimiento de la vivienda (6,6)
- Precariedad laboral (6,8)
- Impacto en el medio ambiente (contaminación y residuos) (6,2)

En este sentido, Illanes (2019) considera que la percepción de los encuestados responde a un sentimiento creciente de que los beneficios económicos que reporta el turismo no compensan los problemas que conlleva. Así pues, la realidad que perciben los residentes es saturación en las playas, en las carreteras, comportamientos incívicos, gentrificación, sueldos bajos, abandono escolar e incremento del coste de vida. Lo cual refleja una contradicción inherente a la actividad turística planteada en términos puramente económicos.

José Ramón Cardona, en su tesis doctoral titulada "Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza", analiza las teorías de Pearce, que formuladas en 1996 se han demostrado muy certeras en aquello que hacía referencia a los contactos entre turistas y residentes de un destino. La interacción entre los dos sujetos y la actitud de los residentes son y serán determinantes para asegurar el éxito y la sostenibilidad de la actividad turística. Así, como señala Pearce (1996), cuando no existe dicho apoyo, el residente no se mostrará dispuesto a trabajar en la industria del turismo, existirán pocas iniciativas emprendedoras e innovadoras y las interacciones entre turistas y residentes tendrán muchas posibilidades de ser negativas. Pero también hay que analizar las reacciones de los turistas hacia los residentes. Si tienen una actitud de respeto hacia los elementos locales sus acciones son respetuosas dentro de los conocimientos de que disponen.

Por el contrario, cuando la actitud de los turistas es de desprecio hacia todos los elementos locales suelen realizar acciones "agresivas" hacia la cultura, normas sociales y convivencia en general de los habitantes de la región. Siguiendo con este autor, las acciones de los residentes se convierten en uno de los elementos que determinan con mayor fuerza la percepción que tienen los turistas del viaje, provocando de esta forma que las actitudes de los residentes se transmitan a los turistas mejorando o empeorando la imagen que tienen del destino.

CAPÍTULO 6

Antecedentes y causas de turismofobia en la ciudad de Palma

6.1. Antecedentes

En la ciudad de Palma se han registrado acciones violentas como forma de protesta por la presencia masiva de turistas. Estas acciones, junto con las otras pacíficas, han sido la semilla que ha provocado el uso del término turismofobia por los Medios de Comunicación y se ha extendido a todos los *stakeholders* del sector turístico. Si nos basamos en las acciones que se podrían si aceptar como turismofóbicas, solo se han registrado dos realizadas por el colectivo Arran.

Arran (en castellano: a ras o a raíz) es una organización juvenil de la izquierda independentista catalana, que surgió del proceso de confluencia entre las organizaciones Maulets, CAJEI (Coordinadora de Asambleas de Jóvenes de Izquierda Independentistas) y agentes externos como el colectivo de jóvenes de sa Pobra en Mallorca), que se inició el año 2008 y concluyó en 2012.

Según [Wikipedia.org/wiki/Arran](https://es.wikipedia.org/wiki/Arran)), Arran no nació como colectivo en contra del turismo, pero sus acciones en Barcelona, contra los turistas y el eco que consiguieron en los medios nacionales e internacionales les animó a seguir con las acciones de protesta. Ya que alguna de ellas, están comprometidas públicamente con las plataformas que protestan por llegada de turistas, de mega cruceros en el puerto de Palma, por la gentrificación y por la subida de precios de los alquileres. Otras agrupaciones vecinales de la ciudad son menos críticas y defiende la llegada de turistas como el único sistema económico que impulsa la riqueza entre todas las clases sociales.

En el trasfondo de los ciudadanos, se detecta un componente político. Dependiendo de sus ideologías estarán más cerca de la crítica y la limitación que el resto que se decantan por buscar soluciones consensuadas entre el sector, las instituciones y la ciudadanía. Eso sí, todos temen que, Palma, se convierta en parque temático, o en la puerta de entrada por cielo o por mar, del mismo.

En una encuesta realizada por Wolf-Gorn (2019), los palmesanos destacan las consecuencias físicas y medioambientales de la excesiva presencia de turistas. El volumen de tráfico de las calles de la ciudad, sobre todo en un día gris o lluvioso,

en el cual, más 60.000 vehículos intentan aparcar en la zona centro, que solo puede absorber 10.000 vehículos. Y en las carreteras de la isla de Mallorca, se juntan 100.000 coches de alquiler con los casi 800.000 vehículos de los residentes. En suma, un caos.

Pero hay más, tanto turista en la ciudad que al sumarse a la población local residente se registra un aumento espectacular de la generación de residuos. La ciudad, los hoteles, viviendas vacacionales, restaurantes, bares, todos generan residuos que hay que recoger y gestionar. La contaminación acústica por el exceso de vehículos y el ruido que generan los cruceros, el consumo desmedido de agua potable y la baja calidad del aire que se respira en ciudad.

En su estudio la autora coincide con nuestro estudio, en que es muy importante el impacto sociocultural que el turismo provoca en las tradiciones, costumbres, cultura y gastronomía de la ciudad. La gran mayoría de actos culturales se conciben para los residentes, pero la ausencia de turistas en algunos de ellos, es añorada por muchos residentes que quisieran que estos turistas participasen en sus verbenas, fiestas populares, cenas en la calle y otros actos en los cuales su aportación económica sería muy bien venida.

En sus conclusiones, Wolf-Gorny (2019), afirma:...

"que los palmesanos encuestados tienen una percepción general positiva del turismo. Al mismo tiempo se ve que una gran parte de los habitantes también son conscientes de las problemáticas del fenómeno que se muestran actualmente en la ciudad y en el resto de la isla. Consecuentemente perciben la situación turística actual de forma más crítica". (Wolf-Gorny 2019).

Un segundo trabajo, publicado en distintas plataformas ciudadanas de Palma, en su web Palma XXI, analiza algunos de los aspectos que los residentes destacan en todas las encuestas realizadas sobre su percepción de los efectos negativos del turismo sobre la ciudad y sus habitantes destacando la intensidad turística que provoca el aumento de plazas de hotel, apartamentos y pisos que se destinan a alquiler turístico.

Así, el auge del uso del término Turismofobia ahora coincide en la ciudad de Palma en que se ha producido un ligero antagonismo entre algunos residentes y los turistas. Pero no queda clara la línea de separación entre la crítica social ante problemas específicos, que se pueden aplicar a los turistas y el uso de la expresión Turismofobia que implica acciones violentas contra bienes públicos o privados.

Uno de los rasgos definitorios de la Turismofobia ha sido bien explicado por Milano (2017), al vincular la crítica social de la actividad turística con las acciones contestatarias emprendidas por parte de diferentes movimientos sociales en distintos lugares del mundo. En el caso de Palma, es la incorporación de la sociedad

civil, unida en plataformas vecinales, sociales, ecologistas, que tienen como objetivo principal criticar, denunciar y, en algunos casos, subvertir los pilares sobre los que se asienta la sociedad capitalista con demandas sociales como el derecho a una vivienda digna y en contra de los desahucios.

La literatura académica está plagada de numerosos artículos publicados, trabajos de investigación y tesis doctorales de todos los países del mundo, que tiene como interés económico el turismo. Casi todos los autores coinciden en destacar las causas que se pueden aplicar a cualquier ciudad turística en el momento que se registrar algún acto de protesta contra la presencia masiva de turistas, llamado turismofobia.

En nuestro estudio, nos hemos decantado por analizar aquellos que son más representativos de los residentes en la ciudad de Palma, según los artículos y trabajos publicados, sobre todo por doctores y profesores de la Universitat de les Illes Balears (UIB), que desde sus inicios ya se destacó en la investigación de todo aquello que afectaba o podría afectar a la industria turística y por concreción a la economía de las islas.

En este capítulo se resumen las causas generales del rechazo de algunos residentes al turismo, poniendo el acento en las relacionadas con los conceptos:

- La Capacidad de carga
- El Índice de Presión Humana
- El Mercado inmobiliario
- La Oferta de alojamiento
- La Demanda de estancias
- La Sostenibilidad
- El Conflicto social y vecinal
- Los movimientos sociales en Mallorca
- El Perfil del turismofóbico

En las encuestas realizadas por investigadores del mercado inmobiliario se reflejan las consecuencias que está teniendo en el tejido social el aumento de la oferta de alojamiento en casas particulares. Pallicer (2014), en un artículo en El País, publicado el de julio de 2014, apunta que esta nueva modalidad de alojamiento extra hotelero ha propiciado que muchos pisos, apartamentos y casas de distintos barrios de la ciudad de Palma han dejado de destinarse a usos residenciales para destinarlos a la nueva demanda. “Esta oferta, provoca una falta de viviendas que se puedan destinar a la población residente, provocando una ruptura entre el negocio turístico y la sociedad”. (Pallicer, 2014).

En el caso de la ciudad de Palma, esta demanda de alojamientos en los barrios más populares y tradicionales ha llevado a los propietarios a alquilar a turistas, provocando el efecto de gentrificación. Los residentes no pueden pagar esos precios y deben trasladarse fuera del barrio. Así la población históricamente vinculada desaparece. No se mantienen las tradiciones culturales, vecinales ni las relaciones sociales. Los nuevos vecinos hablan otro idioma, no se relacionan y a veces, son foco de problemas: ruidos, suciedad, incivismo etc. De hecho, en la ciudad de Palma las personas que se han ido agrupando en diferentes plataformas reivindicativas son residentes de las barriadas más populares como Santa Catalina, El Temple, La Lonja, Son Espanyolet y el Call.

La situación que registra la ciudad de Palma, en relación a las críticas de sus vecinos, está en la misma línea que se registra en las ciudades europeas, donde la masificación turística provoca esta fobia, Según Novy (2017) se registran distintas formas de manifestar este malestar, basadas en las distintas decisiones que adoptan las administraciones públicas municipales.

Según señala Cocola (2016), ampliado por Espinosa, (2017) en un artículo periodístico, cabría destacar:

- La privatización del espacio público
- La congestión del espacio público en las ciudades
- El creciente aumento del turismo de crucero y con ello, la temporalidad del excursionista y la congestión que conlleva en determinadas temporadas.
- El aumento de los precios de alquiler y compra venta de vivienda
- La pérdida del poder adquisitivo por parte de los residentes en los destinos.

Por su parte, Milano (2017), describe los elementos clave que aparecen en las denuncias, discursos, declaraciones y manifestaciones de los vecinos en relación a la masificación turística.

- Aumento de los precios de la vivienda
- Congestión y privatización de los espacios públicos
- Pérdida o disminución del poder adquisitivo de los residentes
- Desequilibrios en el número de visitantes y residentes
- Precarización y externalización del empleo en el sector turístico
- Transformación del tejido comercial
- Crecimiento de cruceristas y de turismo de cruceros
- Impacto ambiental, contaminación y generación de residuo

Estas decisiones políticas que afectan a las entidades locales, han provocado diferentes respuestas que se han convertido en una verdadera política de barrio que afecta a las instituciones a la hora de la toma de decisiones.

6.3. Capacidad de carga e índice de presión.

En 1980, la Organización Mundial del Turismo definió la capacidad de carga como "el número máximo de personas que pueden visitar un destino turístico a la vez, sin causar la destrucción física, económica y sociocultural del entorno, así como la disminución inaceptable de la calidad en la satisfacción de los visitantes". UNWTO - OMT (1981). Shelby & Heberlein (1984) definían la capacidad de carga turística como el nivel de uso del espacio más allá del cual los impactos generados por el turismo exceden los niveles aceptables especificados en los estándares evaluadores previamente fijados y consensuados.

Así, entendemos que el concepto de carga turística tiene que ver con los turistas que la ciudad es capaz de acoger sin producir impactos que perjudiquen el desarrollo de las actividades cotidianas de las personas residentes. La carga de personas en un ámbito turístico urbano está compuesta por lo que llamamos la carga residencial y la carga turística.

En primer lugar, la carga residencial de un territorio se entiende como la suma de las personas que están empadronadas dentro del ámbito de estudio, las que trabajan y las que son residentes en otros lugares de la misma ciudad o provincia y usan el ámbito por motivos diversos como ir a comprar, visitar amigos y familiares o como usuarios de alguno de los servicios ciudadanos situados en el ámbito de estudio.

En segundo lugar, la carga turística es la suma de turistas que se alojan en hoteles u otros establecimientos no turísticos y los visitantes que están unas horas en el lugar. El número de visitantes de día son los más difíciles de contabilizar ya que según el ámbito de estudio irán variando. Finalmente, de la suma de las cargas residencial y turística obtenemos la carga de personas total media.

Hay varias metodologías que ofrecen patrones para medir la capacidad de carga de un destino turístico. Las más utilizadas hacen referencia a la visión del turista, de su grado de satisfacción, que considera que no ha percibido la que esperaba. Otros métodos analizan la capacidad de carga desde el punto de vista de los *stakeholders* del entorno del destino, como es la sensación de los residentes cuando se producen efectos negativos.

En la literatura académica encontramos autores que ya han publicado sobre la capacidad de carga, y si reunimos sus investigaciones, podríamos resumir las distintas percepciones de la capacidad de carga cuando se refieren, por ejemplo, a

los efectos negativos del marco ecológico y medioambiental, referida a la degradación del entorno natural: territorio, urbanismo, flora y fauna, ecosistemas, costas, playas y montañas.

Para Hernández (2000) la capacidad física del destino debe absorber la demanda de servicios y de infraestructuras destinadas al turismo, pero sin olvidar las necesidades de la población. La capacidad económica, que supone el monocultivo del turismo, cuando esta actividad sustituye a las tradicionales, como es el caso de la sustitución del sector agrícola y ganadero, por una nueva utilización del suelo rustico por espacios turísticos. La capacidad social, que debe valorar la tolerancia de la población residente ante la masificación turística y su comportamiento ante las tradiciones, educación y formas de vida. Y la psicológica relacionada con la satisfacción del turista que ha visitado el destino.

Ante la imposibilidad de fijar una metodología única para las mediciones de carga, y ante la disparidad de los destinos turístico, cabría la unificación del criterio objetivo de marcar una pauta que reúna los dos intereses que entran en colisión cuando se trata de determinar un límite de llegadas de turistas: los del sector económico y los de la población anfitriona.

En los estudios sobre Turismo se analizan las variables de la capacidad de carga y la intensidad turística. La capacidad de carga es el índice máximo que puede soportar un lugar y el Índice de Presión el tanto por ciento del máximo que soporta un destino en un momento concreto. La utilización de estos términos permite relacionar la capacidad de carga con la intensidad máxima, a la vez que permite detectar los puntos débiles del destino y las variables que están en peligro al padecer una sobresaturación: consumos de energía, presión en el medioambiente, gestión de residuos, consumos de agua, contaminación del aire y acústica, etc.

En el caso de la ciudad de Palma, la regulación de las variables, que inciden sobre la determinación de la capacidad de carga, está recogida en el Plan Territorial Insular de la isla de Mallorca. Además de las normas que puedan emanar del Parlament de les Illes Balears, las normas establecen los límites generales a la ocupación del territorio.

Bauza (2018) señala que:

“La intención normativa es armonización de la densidad de población residencial con la población visitante, en consonancia a su vez con vectores medio ambientales y la disponibilidad de recursos (agua potable, energía eléctrica y gas, recogida de residuos”.

La intensidad turística en el centro de Palma se ha visto en aumento los últimos años debido a la concentración de diferentes fenómenos. Por un lado, la

competición internacional entre ciudades para un turismo urbano, cultural, de cruceros, etc. Por otro lado, la desestacionalización del turismo promovido por las instituciones con el objetivo de mantener los servicios turísticos abiertos durante todo el año.

Según los datos oficiales del Instituto Balear de Estadística IBESTAT (2019), el día de mayor presión humana sobre las islas Baleares fue el pasado 13 de agosto de 2018. Se contabilizaron 2.070.156 personas. Era la cifra mayor registrada en la serie histórica que mide el índice de Presión Humana. En total, en el año 2018, la población mínima registrada fue de 893.346 personas, mientras que la máxima fue de 1.457.173.

Según estos datos, el incremento del día de mayor presión refleja un aumento de 30.000 personas en el conjunto del archipiélago. Pero este incremento es debido, según el IBESTAT, al aumento de visitantes en llegados en barco, cruceros y embarcaciones particulares. También la estadística explica que se produce un mayor número de personas durante más tiempo a lo largo del año. Durante 12 días de julio hubo más de dos millones de personas en Balears, algo que en 2018 solo ocurrió cuatro días.

Como hemos explicado la capacidad de carga debe fijarse en una norma administrativa, que en el caso que afecta a la ciudad de Palma emana del Plan Territorial Insular, del Consell de Mallorca. En este plan, aprobado inicialmente, se deben determinar el límite máximo de plazas turísticas en alojamientos turísticos y el límite máximo de plazas en viviendas residenciales susceptibles de ser comercializadas turísticamente

Esta intervención de la administración es la consecuencia de las críticas de los movimientos sociales y ecologistas hacia la masificación. Una parte de la sociedad demanda una forma de limitación del número de turistas que pueden acceder a determinados espacios, ya sea por razones medio ambientales o de seguridad.

Según Bauza (2019),

“las aglomeraciones de gentes es un hecho incontestable, en las que tiene mucho que ver el cambio y transformación del modelo turístico que las tecnologías han generado. En este sentido hemos pasado de un turismo ordenado, de grupos de visitantes alrededor de un guía, a una forma de turismo más libre, en la que el turista accede directamente a cualquier espacio sin necesidad de intermediario, y que no tiene por qué hospedarse exclusivamente en establecimientos hoteleros o apartamentos”. (Bauza, 2019)

El Índice de Presión humana es un indicador que mide el número de personas que hay en un territorio cada día, y acentúan que la saturación y la sensación de agobio está presente en cada rincón, ya que en 20 años la presencia humana en la isla ha aumentado un 42%, generando problemas tanto en carreteras (problema de los coches de alquiler mencionado anteriormente), y los propios del medio ambiente como el aumento del consumo del agua o de los residuos producidos por el incremento del turismo.

El estudio realizado por Serra (2017), "Saturación turística en Mallorca (2016-2017)" confirma lo que las noticias indican, que el alto índice de presión humana en Mallorca genera una sensación negativa en la población residente. Esta sensación unida a los problemas de convivencia entre residentes y turistas ha desarrollado un fuerte rechazo al turismo, que en la literatura periodística se ha sustantivado como turismofobia. En el caso de Mallorca, el indicador de presión humana sobrepasa las 17.500 personas. A diciembre de 2016, era de 1.128.692. (Serra, 2017).

Entre los muchos autores que han analizado este fenómeno y han escrito textos académicos variando su visión a través del tiempo, destacaríamos los trabajos de Alejandro Mantecón profesor de Sociología y Turismo de la Universidad de Alicante, quien en 2016 ya apuntaba a la importancia que tiene la sensación de los residentes ante la llegada de turistas en su espacio físico ya que determinará la sensación final que se llevará el turista después de su estancia. Es decir, que la valoración negativa del residente afectará a la valoración final de los turistas que la transmitirá a su grupo familiar, pero también en las redes sociales. Ahora, en 2018, en un trabajo publicado conjuntamente con su compañera Raquel Huete, Mantecón y Huete (2018) apuntan que este problema se ha adueñado del concepto Turismofobia, que al referirse a la masificación y a la percepción del residente sobre los turistas que visitan su zona de residencia, se ha convertido en una amenaza para la demanda.

Esta situación de masificación turística, en la ciudad de Palma, tuvo su primer debate público en el 1er. Foro Vecinal sobre Turismo que se celebró los días 1 y 2 de julio de 2016 en la ciudad de Barcelona, con la aportación de distintos colectivos que participaron para exponer los problemas que estaba padeciendo la comunidad autónoma, en destinos muy concretos, que ya se reflejaban la sensación de agobio de los residentes.

Entre las conclusiones del Foro, cabe destacar la afirmación que, la opinión pública, impensable hace unos años, está reclamando un cambio en el modelo que afecta a las ciudades, como Barcelona o Palma, Mientras que los empresarios del sector, han disfrazado el problema de la masificación con una falsa Turismofobia, que realmente es una fobia de los intereses económicos hacia los movimientos vecinales.

En el trabajo titulado 'Turismo Sostenible: lugareños frente a turistas', se concluye que:

Abril-Sellares, M. et al. (2015).

"...hoy en el siglo XXI, los turistas masivos han generado una respuesta fuerte de la sociedad civil, la turismofobia, ejemplo del fracaso de la sustentabilidad en lo más elemental, la capacidad de carga, hoy alterada por la masificación y que ha logrado alterar la calidad de vida de los ciudadanos de la misma, haciendo del turismo un gran problema para el futuro." (Abril-Sellares, M. et al. 2015).

Siguiendo con la sostenibilidad, sus pilares fundamentales son los índices económicos, medioambientales y sociales. Así, los datos negativos de estas variables se asocian con la acción de los turistas que generan impactos negativos que son captados por los residentes. (Martínez - García, Raya, y Majó, 2017), abren una interesante puerta a la negociación entre todos los *stakeholders* al propugnar la necesidad de que los vecinos sean una parte integrante de las decisiones de las instituciones políticas en aquello que les va a afectar, sobre todo, en su calidad de vida cotidiana.

"Siendo su participación uno de los principios fundamentales sobre la que se rige el desarrollo turístico en una zona determinada, urge la necesidad de estudiar y entender las percepciones de la sociedad local" (Martínez - García et al., 2017).

Y son los movimientos sociales, las asociaciones de vecinos y grupos defensores del medioambiente los que lideran la crítica contra la saturación turística. Sus reivindicaciones han sido utilizadas por grupos anti sistema que han visto la oportunidad de colocarse al lado del pueblo, para que sea el pueblo quien al final comulgue con sus tesis. La culpa es del estado, de los políticos, de los ricos, etc. Así, los términos *overtourism* y turismofobia, para Novy (2017), quedan relacionados con las prácticas económicas poco sostenibles del denominado turismo masivo. Los Medios de Comunicación emplean los términos para descalificar las acciones de denuncia de los vecinos contra la presión turística.

La mayoría de la literatura académica de los últimos años que ha analizado la sobre carga turística, *overtourism*, coincide en asociarla con una gestión deficiente del destino cuando este campo de intervención pública es responsable de prevenir y corregirlo. Las políticas de promoción turística de un destino, cuando se basan en la colaboración público privada, suelen favorecer los intereses del conjunto de empresarios del sector localizados en el destino promocionado. Así, solo se tienen en cuenta los aspectos económicos del turismo. Para Koens et al., (2018) se olvidan de los aspectos sociales y medioambientales, que son los que demandan las organizaciones sociales y vecinales.

En vista del predominio de los enfoques neoliberales de la política turística, la necesidad de un mayor liderazgo público surgió con énfasis en su papel regulador, pero este análisis no es tan sencillo como parece, si releemos con otros ojos las aportaciones de Blázquez-Salom (2018), coincidimos en que la inicial Turismofobia, se haya convertido en realidad en una Turismofilia. Es decir, amor, deseo, cariño hacia el turismo. Ya lo anticipaba Levebre (1996), citado por los anteriores autores, que cuando las manifestaciones vecinales han calado en la sociedad y en los poderes públicos, un movimiento, y no sabemos si orquestado desde el capital o espontaneo, nace como la propuesta de regulación de todo el sector turístico, para que no fallezca de éxito y se convierta en sostenible, y duradero. Es decir, convertir el efecto estigmatizador de la fobia al turismo en una filia para la vida urbana, es decir un beneficio para los residentes. Lo que para algunos es turismofobia, para otros en filosofía urbana.

6.4. Sostenibilidad del centro histórico de Palma

Como se ha explicado en los capítulos anteriores una de las sensaciones más negativas expresadas por los lugareños a la hora de criticar la masificación turística hace referencia a la sensación de agobio que se percibe en las calles del centro de la ciudad de Palma, cuando llegan los megacruceros al puerto. Las voces críticas, las asociaciones de vecinos, los colectivos sociales preocupados por el medioambiente, inciden en que el centro de Palma no puede soportar esa carga humana.

Consideran que no es sostenible. En el caso de la ciudad de Palma, se debería fijar el límite de la capacidad de carga atendiendo a la doble variable del destino, por un lado, la ciudad, por otro la isla de Mallorca. Ambos destinos se pueden considerar como uno, pero en el caso de la ciudad, están recibe la misma carga que la isla, pero en un territorio muy limitado, como es el caso del centro histórico, meta de todos los turistas que visitan la isla de Mallorca. Por ello, Jiménez (2017) considera es necesario utilizar indicadores generales como son los del consumo de agua, energías, gestión de residuos, plazas de alojamientos, coches de alquiler, vías conectoras, puertos, aeropuerto, hospitales, etc.

Según sea la visión académica o la económico social, algunos consideran que se puede aumentar el número de turistas, otros cambiar cantidad por calidad. Pero en todo caso, se debería planificar el futuro desde el consenso entre empresas turísticas, comercios, oferta complementaria y entidades sociales y vecinales. En todo caso, según García (2016) el objetivo debería ser consolidar un destino, una ciudad, que reciba los adecuados flujos turísticos y en la que vivan residentes y turistas.

El centro histórico de Palma tiene de media una carga total de 89.969 personas en un día laborable del mes de julio. Un 35% de la carga residencial está formada por trabajadores. El 42% restante está formado por la carga turística, del que sólo un anecdótico 9%, es de gente alojada en establecimientos turísticos en el mismo centro histórico de Palma. Un 10% son los alojados en pisos turísticos y el resto, un 81% son visitantes de día que vienen a la ciudad en crucero, coche o bus. La carga turística total es de 37.700 personas diarias de media. Este estudio de la Federación de Asociaciones de Vecinos de Palma 2018, concluye y coincide con los datos analizados por Exceltur, la Alianza para la Excelencia Turística de España, en que Palma tiene una carga de personas en el centro de la ciudad de 94,4 turistas por cada 100 residentes.

Entre las causas que apuntan los residentes en Palma para sentirse agobiados por la presencia de turistas, cabe señalar el gran número de personas que llenan las calles del centro histórico y turístico. Una presión que va en aumento, según las previsiones del Índice de Presión Humana (IPH). En el estudio realizado por Sansó (2016), del Departamento de Economía Aplicada de la UIB, prevé que “si no se limita de algún modo la presencia de foráneos en la ciudad, para el 2030 se duplicará la carga demográfica mínima del año 1977”. (Sansó, 2016).

El TourMIS es el índice europeo de intensidad turística, relaciona las pernoctaciones turísticas en hotel y apartamentos con la población residente. El de 2017, da a la ciudad de Palma, el mayor índice de toda España, 21,3 pernoctaciones por residente.

Además, la ciudad de Palma se encuentra en la lista de ciudades más afectadas, al reunir las variables que la literatura académica está analizando recientemente:

- Destino que cuenta con un elevado grado de accesibilidad aérea, sobre todo a bajo coste.
 - Imagen turística consolidada en mercados exteriores
 - Destino con gran oferta cultural, de ocio y diversión garantizada
 - Ciudad histórico turística
 - Dispone de puerto de Cruceros.
- Resumido de (Richards, 2017).

Pero si buscamos otros índices, en este caso negativos sobre las consecuencias de la turistificación, cabría señalar.

- Deterioro del paisaje urbano
- Incremento de la congestión y la contaminación
- Simplificación funcional

- Declive residencial
 - Rechazo local al turismo
 - Deterioro del atractivo turístico
- Resumido de (Calle, 2018).

En este análisis sobre las causas de la Turismofobia, hay que añadir la falta de perspectiva política ante la capacidad de carga de la ciudad. Al fracasar la sustentabilidad en lo más elemental, la capacidad de carga, al no poner límites a la llegada de turistas en algunos barrios de la ciudad, el problema se percibe como irresoluble y que será un mayor problema para las futuras generaciones.

Hay que encontrar el medio para limitar el acceso de turistas a las zonas centrales de la ciudad de Palma, pero eso es lo que buscan cuando salen de su zona de sol y playa, o llegan con su crucero. Habrá que hacer realidad la propuesta de Martínez-García et al. (2017) de ciudad inteligentes, como destino turístico inteligente, donde se controle el consumo de agua, el nivel de ruidos, de contaminación y de vehículos en circulación. Pero siempre contratando estos datos, con la percepción de los residentes.

6.5. El mercado inmobiliario

Las dinámicas del mercado de compraventa o transacciones son un índice de actividad del mercado inmobiliario, las cuales muestran que el centro histórico de Palma tiene una actividad muy por encima de la media estatal y balear. En 2016, mientras que en Baleares se registraron 13.811 operaciones de compraventa (12,47 por cada mil habitantes), en el centro histórico de Palma se contabilizaron 1.131 operaciones según el registro municipal de plusvalías (43,97 por cada mil habitantes). Es decir, que en el centro histórico de Palma se realizaron 3,5 veces más transacciones por cada mil habitantes que en Baleares y 5 veces más que en España. Además, en el mismo centro histórico, el porcentaje de extranjeros que efectuaron alguna operación a lo largo del 2016 se sitúa en el 28,74%, es decir, uno de cada tres compradores fue de nacionalidad extranjera.

La tradición mallorquina de comprar la vivienda para uso diario, es mantenida por la gran mayoría de los residentes, Pero ahora, se han unido los extranjeros que han decidido invertir en una vivienda en Mallorca, o jubilarse aumentando así la demanda de compra.

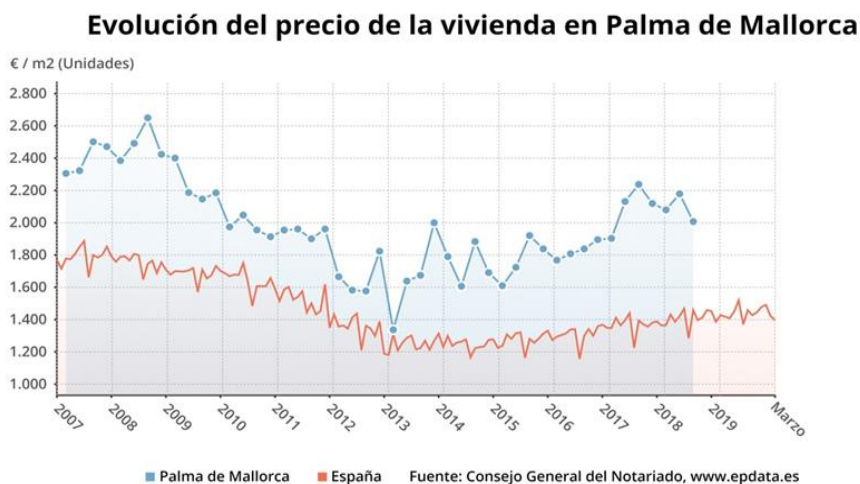
En datos de 2016, los residentes en la ciudad aumentaron en 2.700 personas. En cambio el parque de viviendas solo aumentó en 1.000 unidades. Así es comprensible el aumento de precios, porque responden a un aumento de la demanda. Una dinamización del mercado inmobiliario propiciado por la bajada de

intereses bancarios/hipotecarios, y por la contención/limitación del desarrollo urbanístico ordenado por el Ayuntamiento de Palma.

Como afirman Groizard y Nilsson (2017) prohibir o restringir el alquiler vacacional supone desaprovechar una gran oportunidad que permite cambiar la tendencia de la economía insular con una casi total dependencia del turismo de sol y playa, por consiguiente estacional. Y sin olvidar que “los ingresos por la actividad turística se socializan llegando a una gran parte de la población que antes no tenía acceso a estos ingresos dinerarios”. (Groizard, y Nilsson, 2017).

Jaume Franquesa, de l’Institut Català d’Antropologia publica en 2007 un trabajo sobre la neo liberalización en las ciudades, relacionándolo con la fiebre inversora urbanística a cualquier precio y como una de las causas de gentrificación y por extensión de la turismofobia de los vecinos afectados. En su estudio, centrado en el casco histórico de la ciudad de Palma, Franquesa (2017) afirma que la búsqueda de beneficios mediante plusvalías inmobiliarias, no se produce por una cuestión meramente de mercado, más bien, es la consecuencia de la intervención política y de numerosos agentes externos que inciden en el desarrollo de una zona concreta de la ciudad (barrio), que se convertirá en una zona a invertir, ya que la administración pública está dispuesta, o lo estará después de las presiones de los grupos o lobbies económicos interesados, a invertir para mejorar la calidad de la zona.

Figura 4. Evolución del precio de la vivienda



Fuente: IBESTAT, Instituto Balear de Estadística. 2020, sobre datos de Consejo General de Notarios.

Y como pasó en la ciudad de Palma, la reforma de un barrio degradado: la Gerreria, aprobado en 1995, permitió a inversores muy cercanos a los que gobernaban en el Ayuntamiento de la ciudad, adelantarse a otros posibles

inversores y comprar los solares, edificios en ruinas y los que estaban habitados por inquilinos que finalmente fueron desahuciados. Años después, el barrio se convirtió en una zona de edificios modernos, servicios, comercios que se vio favorecido por la ubicación en el mismo de la sede de los nuevos juzgados sociales. La información es poder. Así se constituyó el Consorci Mirall Palma Centre, un consorcio formado por inversores privados y capital municipal, para la rehabilitación del espacio. En la siguiente Figura 4, se aprecia el importante aumento del precio de la vivienda en la ciudad de Palma.,

6.6. La oferta de alojamientos

La ciudad de Palma es la capital de una isla, Mallorca. Como isla, todas las pernoctaciones se realizan en el territorio limitado de la isla. En tierra o en el mar, en buques, cruceros o en barcos privados o en puertos náuticos deportivos.

Así la pernoctación en tierra está limitada a la oferta legal: alojamiento turístico, hoteles apartamentos, pensiones, etc. Y la oferta de alojamiento privado: casas, pisos, chalets, etc. No reseñamos la oferta de alojamientos en campings o alojamientos regentados por comunidades religiosas, por su poco interés en este estudio.

Históricamente, los hoteles de Palma se concentraban en Playa de Palma y en el centro histórico sólo había una pequeña representación de establecimientos que durante muchos años no varió mucho y el número de plazas se mantenía estable. No es hasta el año 2014 que el centro histórico de Palma se convirtió en una zona de interés, mientras que en los últimos tres años las plazas turísticas han crecido un 40%. Según los datos del Ayuntamiento de Palma, a mediados del año 2017 había petición para abrir 31 nuevos establecimientos de alojamiento turístico sólo en el centro histórico de Palma, las cuales, una vez otorgadas las licencias, supondrán un aumento del 55% de los establecimientos en la misma zona respecto del año anterior. En tan sólo unos años, se pasa de 38 establecimientos a 101 y de 1.857 a 4.342 plazas.

Para Novo (2020) esta proliferación de hoteles de ciudad, hoteles de interior y hoteles boutique en el centro histórico ha llevado a una densidad de plazas turísticas muy elevada en el centro de la ciudad, a la que hay que añadir el nuevo nicho de mercado de las propiedades de la iglesia de Mallorca, que están vendiendo inmuebles, antes dedicados a la residencia de monjas y curas, conventos y cenobios, para su usos turísticos. (Además, hay que añadir la proliferación de los apartamentos turísticos o estancias turísticas en vivienda mediante plataformas como Airbnb. Según fuentes del Ayuntamiento de Palma, la modificación de la regulación de los usos de alojamiento turístico del Plan General de Ordenación

Urbana, aprobado el año 2018, busca el logro de objetivos que garanticen la adecuada convivencia de las actividades turísticas con el bienestar de la población y el encaje sostenible de la actividad turística en relación al resto de las actividades urbanas. Esta situación progresará en el corto plazo debido al alza del mercado inmobiliario, que sigue la tendencia del turismo.

En la ciudad de Palma, la actividad promotora se está reactivando. Las expectativas de buenas rentas que generan los inmuebles destinados a uso turístico hace que el mercado esté muy estimulado con subidas del precio de la vivienda muy altas combinadas con la expulsión de la población mediante procesos de desahucios de personas de rentas bajas.

Para empezar, el número de compraventas por cada mil habitantes en 2017 en las Islas fue 30% superior que la media nacional. Además, según el Informe anual de los registradores de la propiedad: Registradores de España 2016), no sólo han aumentado las compraventas, sino que se trata de una de las comunidades autónomas con mayor peso de compra por parte de extranjeros, llegando estos a registrar el 31,27% de las compras. El 85% de los compradores extranjeros pertenecen a la comunidad europea, de los cuales, más de la mitad son de nacionalidad alemana o inglesa. La demanda extranjera se configura como un agente especialmente relevante en la dinámica del mercado de la vivienda, sobre todo en las zonas costeras. A todo esto, se le tiene que añadir la subida del precio del suelo urbano que, según los datos del Ministerio de Fomento del primer trimestre del año 2018, en las Islas Baleares se situó a 397 euros / metro cuadrado, precio sólo superado por Madrid y Barcelona.

En este informe, se afirma que la relación entre el turismo y la intensidad inmobiliaria que estamos viviendo en un breve espacio de tiempo, la demanda extranjera se ha convertido en uno de los factores que mayor contribución ha tenido en la recuperación del Mercado inmobiliario español.

Pero es una consecuencia de la pérdida de vivienda frente a las grandes plataformas de alquiler turístico. Según los datos de los registradores de Baleares, en el 2016 sólo se dieron 1.635 licencias de obras, un 13% de las que se otorgaron al 2007. Además, casi un 40% fueron para la rehabilitación de viviendas.

Y según el estudio "Análisis y diagnóstico de la vivienda en Palma", elaborado por el Área de Modelo de Ciudad, Urbanismo y Vivienda del Ayuntamiento, en el año 2017 el centro histórico concentraba el 25% de las plazas ofertadas en el municipio a través del portal web Airbnb, aunque esta área sólo alberga el 7% de la población de ciudad. La localización de los alojamientos turísticos en la ciudad es desigual y el centro histórico es la zona que presenta mayores concentraciones, llegando en algunos casos a más de 25 plazas por hectárea.

El Ayuntamiento de Palma, con el fin de frenar el fenómeno de creciente del crecimiento de los apartamentos turísticos, el mes de abril de 2018 aprobó una propuesta de delimitación provisional de las zonas aptas para la comercialización turística en viviendas de uso residencial, según la cual se prohíbe dar de alta ninguna nueva estancia turística en vivienda en edificios plurifamiliares. Otra de las causas es el aumento de precios del mercado inmobiliario. El residente lo achaca al interés de hoteleros y de inversores, además de fondo de inversión extranjeros, que han visto como ha aumentado la demanda de alojamientos por semanas. Una demanda que para Vives-Miró, Rullan, y González (2018) provoca la interposición de alzamiento por impago de hipoteca o de alquiler.

La combinación de la falta de vivienda para responder a las demandas demográficas de crecimiento actuales y la rápida proliferación de apartamentos turísticos legales o no, ha provocado el aumento de desahucios de inquilinos de renta antigua, que pasando por un mal momento económico han sido desalojados de su vivienda por orden judicial. Afirma Mansilla, (2017) que esta situación que afecta a vecinos de toda la vida ha sido valorada como muy negativa por los residentes

Según los datos de desahucios, las islas Baleares tienen las tasas más altas por cada 1000 habitantes, por encima de la media española, y la ciudad de Palma la tiene por encima de la media de Baleares. Los datos anteriores a esta explosión inmobiliaria para la consecución de pisos y plantas bajas para alquilar, cifra en más de 12.000 expedientes de desahucios por ejecución hipotecaria entre 2001 y 2007. El Ayuntamiento de Palma creó el mes de julio de 2015 la Oficina anti desahucios (OLP), que se encarga de mediar entre las personas amenazadas por la entidad financiera o por la propiedad de la vivienda, y desde entonces actúa como mediadora en la resolución de la situación. Según sus datos, en los últimos años, recibe muchas familias que piden asesoramiento para paralizar el aumento del alquiler de su vivienda, que se acompaña con la amenaza de desahucio. En su registro, cabe destacar que, los desahucios por impago de alquileres subieron de los 249 en el año 2017, a los 1182 en 2018; y por impago de hipotecas, pasaron de 102 en 2017, a las 863 en 2018.

En el VIII Fórum REDINTUR (2018), los profesores de la Universidad Autónoma de Madrid, (Mendoza, Calle y García, 2018), presentaron un estudio sobre los problemas fundamentales que apuntaban los residentes a la hora de mostrar su rechazo a la presencia masiva de turistas en ciudades.

- la movilidad,
- el control del exceso de actividades de uso turístico,
- la descongestión de los espacios,
- la desestacionalización del destino,
- la educación al turista,

- la concienciación al ciudadano,
- el control de llegadas a la ciudad,
- la disuasión de los turistas,
- la atención ciudadana,
- el mantenimiento de infraestructuras
- la sostenibilidad de los recursos

Estas variables, que al parecer son comunes a la mayoría de ciudades turísticas españolas, apuntan a la falta de políticas activas responsables sobre la gestión de la ciudad. La necesidad de desarrollar procesos de control de la gestión ordenada y eficiente de la llegada de turistas a cualquier ciudad, es una de las reivindicaciones vecinales, también en la ciudad de Palma, que dan razón a la opinión de Milano (2017): “alimentarse del turismo, sin tener que vivir para el turismo”.

Este es el presente, pero las observaciones apuntan a un futuro con más gentrificación en los barrios de Palma.

La Plataforma vecinal Palma XXI publicó en 2017 un informe del Observatorio de Gentrificación sobre la ciudad de Palma. En el mismo se hacía una estimación del porcentaje de personas empadronadas en el extranjero que residirían habitualmente en la ciudad.

Sus cálculos, para el año 2030, son los siguientes:

- El Terreno: 59
- Sant Agustí: 58
- Cala Major: 58
- Son Vida: 56
- Cort: 55
- Sant Nicolau: 50
- El Mercat: 50
- La Llotja-el Born: 48
- El Sindicat: 45
- La Seu: 45
- El Jonquet: 44
- Son Armadans: 44
- La Calatrava: 43
- Santa Catalina: 43
- La Bonanova: 41
- Monti-sion: 41
- La Missió: 38

- Sant Jaume: 36
- Gènova: 34
- Portopí: 6

El aumento del nombre de turistas jóvenes, de bajo poder adquisitivo, que deciden alojarse en viviendas destinadas a usos turísticos, por la gran diferencia del precio en comparación a apartamentos y hoteles, ha propiciado el aumento de este tipo de demanda que es muy productivo para el oferente. Pero las actitudes incívicas de muchos de los jóvenes que descubren una ciudad como Palma, con alcohol a la venta a todas horas, con muchos locales dedicados a fiestas, discotecas, bares de moda, lugares de encuentro, etc., provocan una excesiva desigualdad entre los residentes que no perciben los beneficios económicos que reporta el turismo, más bien, todo lo contrario ya que les están echando de sus barrios.

6.7. Estancias turísticas en viviendas particulares

Una de las causas más visibles del aumento de la intensidad turística en el centro histórico de Palma ha sido el aumento de la oferta de estancias turísticas en viviendas de uso residencial. Se trata de un fenómeno a nivel mundial donde Palma no es una excepción y no para de crecer desde el año 2010. Según el estudio "Análisis y diagnóstico de la vivienda en Palma", elaborado por el Área de Modelo de Ciudad, Urbanismo y Vivienda del Ayuntamiento, en el año 2017 el centro histórico concentraba el 25% de las plazas ofertadas en el municipio, aunque esta área sólo alberga el 7% de la población de ciudad. El Ayuntamiento de Palma el mes de abril de 2018 aprobó una propuesta de delimitación de las zonas aptas para la comercialización turística en viviendas de uso residencial.

Pero la realidad del mercado demuestra que son muchas las propiedades que se alquilan a turistas. La implantación de las plataformas comercializadoras, como son Airbnb, permite poner en contacto al turista con el propietario de la vivienda.

El año 2016 en el barrio de Es Jonquet había 25 viviendas ofrecidos por el portal Airbnb (www.airbnb.com), con precios que iban desde 35 euros la noche hasta más de 400 euros. Hoy, los precios más económicos se han duplicado y los más caros han aumentado un 20%, de media. Estas ofertas no son de habitaciones compartidas o individuales, sino de viviendas enteras. Este hecho para Urgell (2016) evidencia aún más el progresivo proceso de gentrificación y de sustitución poblacional que sufre la barriada durante los últimos años, desplazado a la población local para población extranjera y turistas con mayor poder adquisitivo.

Por lo que hace referencia al barrio de Sa Llotja, en los meses de noviembre y diciembre de 2018 se analizaron los precios de una cincuentena de pisos del barrio de la Lonja ofrecidos en el portal Idealista. Más de la mitad de los pisos anunciados tienen una extensión inferior a 100 metros con precios que oscilan entre los 800y los 1.200 euros.

De igual manera que con el alquiler de larga duración, se ha hecho el análisis del precio de alquiler de corta duración en los meses de noviembre y diciembre de 2018; en este caso a las plataformas Airbnb y HomeAway. Según Garau (2019) la mayoría de los pisos ofrecidos a HomeAway eran con precios por noche entre los 50 euros y los 212euros. Casi la mitad se anuncian en más de 150 euros noche. En 2019, los precios aumentaron entre un 10 y un 15%.

Si buscamos datos de precios u oferta de alquileren la ciudad de Palma, en los últimos años, debemos ir a los que ofrece AirBnB y el resto de plataformas de alquiler; Foto Casa y el resto de páginas web en las que se alquilan viviendas en el centro de la ciudad.

Repasando las ofertas, podemos afirmar que entre 2013 y 2018, la oferta de viviendas en el casco histórico subió desde 6 a 1717 propiedades. En cuanto al precio demandado para alquiler, en 2018, la oferta pedía cinco veces más por alquiler turístico que para el residencial.

Esta situación ya fue anunciada por el teórico Neil Smith quien promulgo su teoría *Rent Gap Theory* (la teoría de la brecha de la renta), en la cual afirmaba “que los diferenciales de renta son producidos por los cambios materiales de la oferta, pero también por los cambios provocados por el turismo, que inciden en las relaciones propietario-inquilino”.(Smith, N.1979).

En su teoría, Smith (1979), acuñó dos nuevos conceptos de la economía social: la renta capitalizada y la renta potencial. La diferencia entre ambas es la diferencia de lo que pueden recibir los propietarios si aprovechan mejor el uso del suelo.

En el centro de la ciudad de Palma se ha producido un cambio hacia la renta potencial, por el cual los propietarios de las viviendas las ofrecen a turistas. En Palma, el 87,5% de la oferta son viviendas completas. En el resto de Europa, no llega al 50% (Berlín), al 46,6% en Barcelona o el 63,3% en Madrid. (Airbnb, 2017).

En un trabajo reciente de Yrigoy (2020, el autor afirma que en la ciudad de Palma está pasando lo mismo que en las grandes ciudades europeas, en las cuales se han constituidos potentes grupos o lobby de presión a favor y en contra del alquiler turístico. Las administraciones que gestionan y son responsables del urbanismo: Govern Balear, Consell de Mallorca y el Ayuntamiento de Palma, han

venido aprobando distintas medidas para controlar la oferta de alquiler turístico en viviendas privadas.

La prohibición y limitación han desembocado en el descenso de la oferta de alojamientos privados para usos turístico. Según la Asociación de Alquiler Turística HABTUR, el 60% de las antiguas viviendas ofertadas se han vendido a extranjeros. Pero calculando el resto de las que han salido del mercado, el 40% se ofrecen en compra-venta o alquiler para su uso como segunda residencia.

6.8. Conflicto social y vecinal

Hoy en día, el crecimiento sin freno de la intensidad turística en las ciudades es objeto de muchos debates sociales, tanto a nivel local, nacional como internacional. Los principales ejes de discusión se centran en justificaciones de la limitación y la regulación, contra el crecimiento guiado y regulado por el mismo mercado. Fruto del contexto geopolítico, ambiental y económico de Mallorca que hemos expuesto en los apartados anteriores, el malestar social en la ciudad de Palma crece, por lo que parte de la población se ha organizado en nuevos movimientos sociales.

Además, los medios de comunicación y las redes sociales hacen cada vez más eco de algunas de las problemáticas de colapso territorial derivadas del crecimiento de la intensidad turística, como son las retenciones en las carreteras, la ocupación de las playas, los vertidos de agua contaminada, a saturación del aeropuerto, etc.

Las organizaciones con mayor trayectoria histórica en Mallorca, han tomado una posición muy clara pidiendo el decrecimiento y el cambio a un modelo socioeconómico para las islas que no sólo se base en la industria turística. En la misma línea también han surgido nuevas iniciativas como por ejemplo son los colectivos “Todo incluido” o “Terraferida”, la Federación de Asociaciones de Vecinos de Palma o la plataforma “Ciudad para quien la habita”.

También, otras entidades más ligadas al sector económico como el Círculo de Economía o la Fundación Impulsa Baleares comienzan a participar en el debate. Los diferentes grupos organizados de ciudadanos surgen en un espacio-tiempo similar y avanzan en luchas paralelas. Algunos de los puntos comunes son la exigencia de protección del residente por encima de los intereses del turismo o de llegar a un equilibrio urbanístico-territorial que no se base en el consumo ilimitado de recursos.

Volviendo a Milano (2017), estos movimientos sociales y vecinales han sido eclipsados por la utilización incorrecta del término turismofobia. Los Medios de

Comunicación empezaron uniendo cualquier crítica al modelo económico del turismo, con una aversión al mismo que parecía quería eliminar a los turistas del sistema económico.

La instrumentalización política, social y económica de estos actos de protesta, apoyados por la burbuja mediática, afirma Cañada (2016) coincide con las protestas de otros agentes sociales; los sindicatos de trabajadores y las asociaciones profesionales que critican la precariedad laboral, y los procesos de externalización y subcontratación en el sector turístico y hotelero.

6.9. Los movimientos sociales en Mallorca

En el caso de nuestro estudio, no podemos hablar de la concienciación medioambiental de los residentes sin antes revisar la historia de los movimientos sociales que, en la isla de Mallorca especialmente, han ido forjando una sensación, opinión y concienciación de la población sobre los efectos negativos del turismo sobre el medioambiente.

El primer movimiento social reivindicativo se fundó en el año 1973, mucho antes de la ley de 1977 que permitía las asociaciones. Se fundó bajo la denominación, en castellano, de Grupo de Ornitología de las islas Baleares, al que posteriormente se le añadió “y Defensa de la Naturaleza” GOB. Este grupo ecologista ha conseguido la protección de múltiples espacios naturales, en todas las islas. Ha promovido numerosas acciones sociales y judiciales para luchas contra el urbanismo y la invasión masiva ilegal, así como innumerables campañas de sensibilización de los residentes ante la presión urbanística, los intereses políticos, justificándolo con numerosos estudios científicos propios.

El GOB se ha definido en su lucha contra el modelo urbanístico y la destrucción del territorio. Desde el GOB nacieron numerosas plataformas y grupos sociales en defensa del territorio, que fueron naciendo y muriendo en función de la consecución de sus objetivos concretos, como la lucha contra una urbanización, la defensa de una zona natural o protegida o la formación de plataformas reivindicativas, como fue el caso de “Salvem Mallorca” que en el año 2007, reunió a más de 50.000 personas que se manifestaron por al calles de Palma para pedir la paralización de los proyectos urbanísticos que pretendían la destrucción del territorio.

Desde el año 2014, un grupo de personas unidas bajo el denominado grupo “Tot Inclós” se dedican a difundir estudios, investigaciones y divulgar campañas de sensibilización en contra de los perjuicios del turismo. Publican un monográfico con el título de “Tot Inclós, Danys i conseqüències del turisme a les nostres illes”. Han publicado 4 números y el año 2018 publicaron su primer audiovisual. Un documental

que se financió mediante micro mecenazgo. Un audiovisual que ha sido muy difundido en redes sociales, televisiones locales de todo el levante español y en las islas Baleares.

En el año 2015, un grupo de amigos, muy vinculados con el GOB deciden utilizar las nuevas redes sociales de comunicación y abren una cuenta en Twitter para concienciar a los residentes de las consecuencias de la urbanización y masificación relacionadas con el turismo y los intereses económicos de los grupos de poder en las islas. Se denominó Terraferida. Hoy en día siguen siendo una de las referencias del movimiento social en contra de la masificación turística. Uno de sus últimos estudios: “Desmuntant Airbnb”, Terraferida (2017) explican, cuantifican y critican la gran cantidad de pisos y viviendas de uso turístico que gestiona el portal.

En año 2016, desde esta plataforma se creó una nueva dedicada a la defensa de la ciudad de Palma: “Ciutat per a qui l’habita, no per a qui la visita.” Se trata de una plataforma asamblearia que reúne a diferentes organizaciones vecinales de la ciudad de Palma, entre ellas la poderosa Federación de Asociaciones de Vecinos de Palma. Sus objetivos son la defensa del derecho a la ciudad por parte de los residentes, la lucha pacífica contra la gentrificación, la sobre explotación social y la defensa de los espacios públicos frente a la utilización de los mismos por intereses turísticos.

De esta última, ha nacido una nueva que congrega a la mayoría de las anteriores en una nueva plataforma social y vecinal que lucha contra la llegada de Megacruceros al puerto de Palma: “Plataforma contra els Megacruers”, que demanda un cambio en la gestión del puerto de Palma en la llegada escalona de cruceros y la limitación de los mismos.

En 2018 diferentes movimientos sociales, de la ciudad de Barcelona, se unieron bajo la red SET de Ciudades del Sur de Europa ante la Turistización. Una Red a la que se unió la ciudad de Palma. En su programa ideológico, Manifiesto fundacional de la red SET, se afirma la necesidad de avanzar en el decrecimiento turístico. Según analizan Milán y Mansilla (2018). Todas las ciudades coincidieron en afirmar que sus principales problemas, derivados de la llegada masiva de turistas eran la falta de viviendas a precios sociales; el encarecimiento de los alquileres de viviendas y locales comerciales, la masificación de calles y plazas, la saturación de carreteras, la precariedad en el empleo, la desmesurada ampliación de infraestructuras de servicios destinado al turismo (puertos, aeropuertos, autopistas, depuradoras, desoladoras...).

Por último, cabe mencionar el evento realizado en Mallorca en el mes de junio de 2017, en el cual diversos colectivos de ciudades españolas y europeas como Lisboa, Venecia, Valencia, Madrid, Palma y Barcelona, analizaron el problema de masificación. En el debate intervino el GOB, (Grup Balear d’Ornitologia i Defensa de la Naturalesa), en una mesa titulada “Movimientos sociales frente el

turismo. Una lucha compartida en diferentes territorios y ciudades”. En la que también intervinieron representantes de distintas organizaciones como el *Comitato No Grandi Navi de Venecia*, la Oficina de Urbanismo Social, Lavapiés, el Sindicato de Inquilinos de Madrid, la Asamblea Ciutat per qui l’Habita de Mallorca, el colectivo *Morar em Lisboa de Lisboa*, el colectivo Entre Barris de Valencia y la Asamblea de Barris per un turisme sostenible (ABTS) de Barcelona.

Todos coincidieron en que la Turismofobia es el resultado de un cúmulo de circunstancias que han favorecido y propiciado la acción de protesta ciudadana, de sociopolítica urbana, al margen de los poderes públicos. Concretaron que la aparición del fenómeno se debe principalmente a la percepción de los residentes de una mayor dependencia de la economía que genera el turismo. Del aumento de las conductas incívicas de turistas y del auge de las plataformas de alquiler de pisos y apartamentos en barrios populares, para hacer la competencia a los alojamientos legales.

También se concluyó que la aparición de manifestaciones vecinales, han quedado ensombrecidas en todos los medios de comunicación por la importancia que les han dado a los actos agresivos organizados por el colectivo Arran, que se convierten en unos actos de confrontación política, entre bandos muy bien definidos. Al final los actos que se enmarca bajo el concepto de Turismofobia, se mezclan con los intereses políticos de una organización que utiliza el mal estar de los residentes frente al turismo para hacer un frente de batalla social contra el Estado español y por extensión el modelo capitalista que enriquece a unos pocos (hoteleros, sector turístico) y empobrece al ciudadano no relacionado con la industria.

Las variables sociales que dan valor a los movimientos vecinales y de otras organizaciones que se manifiestan contra los efectos negativos de la actividad turística, no son sensaciones individuales de una sola persona, son signos de un malestar generalizado y concretado en algunos grupos sociales que dice Espinosa (2017). “será necesario repolitizar”.

Para terminar, una nueva plataforma que está ocupando espacios en los medios de comunicación de la ciudad de Palma, es la de “STOP Desnonaments”. Una plataforma que se dedica a informar, ayudar y asistir a las familias que son desahuciadas por orden judicial al no poder frente a sus obligaciones en el pago de alquileres o hipotecas de sus hogares. Se incluye en esta lista, porque la plataforma en sus comunicados a la prensa, declaraciones, entrevistas y acciones de protesta en la calle, vinculan muchas de los lanzamientos hipotecarios a los intereses de los propietarios o entidades financieras ante la gran demanda de viviendas para destinarlas a usos turísticos.

Los movimientos sociales que se han generado en la ciudad de Palma, tienen su base en los grupos ecologistas y en su discurso que alerta de los problemas que provoca la mala gestión del turismo, del territorio, de las energías, la movilidad y los

residuos. Así, en los últimos años, estos movimientos sociales y ecologistas han animado a los vecinales a expresar su malestar.

En el caso de los barrios, los vecinos son desposeídos de estructuras físicas y espacios de vida para uso por el turismo: la transformación de espacios comerciales, la conversión de viviendas edificios para alojamiento turístico y la mercantilización del espacio público. Todo ello, para convertir la identidad social en una nueva imagen turística. Como apunta Del Romero (2018), en las ciudades turísticas, algunos conflictos se definen por el uso de espacio, mientras que otros se deben a las expectativas económicas creadas con respecto a ese espacio.

6.10. Perfil del turismofóbico

Hay que diferenciar entre las personas que se manifiestan en contra de los efectos negativos que puede acarrear el turismo, de los que, cansados de esos efectos, pasan a la acción con actos vandálicos e/o incívicos.

El hombre evoluciona en su pensamiento si es estimulado por alguna fuerza externa a su propia personalidad. En este caso, los Mass Media han sido los generadores de una idea, de un concepto, de una situación que aún no muchos ciudadanos tienen claro.

Y es que no todos los residentes en zonas pobladas de la ciudad se manifiestan en contra del turismo. Los que habitan en los barrios residenciales de la corona externa de la ciudad no se manifiestan porque no les afecta en su calidad de vida. Todo el contrario, sus opiniones son muy favorables al turismo, sea excesivo o no, ya que influye en su propia renta derivada de sus negocios.

Si lo que buscamos es poder identificar a los que se manifiestan públicamente en actos de baja intensidad, basta con mirar las fotos que se publican en los medios locales cuando estas personas se manifiestan, ya sea en el aeropuerto de Palma, en el Puerto, en las calles más turísticas, frente a la catedral o en cualquier lugar en el que pasen miles de turistas cada día.

Si observamos con atención las fotografías de los manifestantes, todos son siempre los mismos. Son una docena de personas las que se manifiesta. Casi todo ellos, están relacionados con distintos colectivos ecologistas como con plataformas en defensa del Medio Ambiente. Desde Amics de la Terra, Terraferida, Palma XXI.

Es decir, son todos vecinos, residentes muy preocupados por los problemas que genera la llegada masiva de turistas a la ciudad de Palma. Sus quejas se concentran en los perjuicios que ellos perciben de la bajada de su calidad de vida, de su economía, de su cultura y su propia identidad.

Unos sentimientos que siempre han estado presentes en aquellos que piensan que el turismo masivo es una agresión a su identidad. Aceptan a los turistas, pero siempre y cuando sean pocos, muy adinerados, muy respetuosos con los residentes y nada consumidores ni del medioambiente ni de la calidad de vida de los residentes.

Repasando la historia de los movimientos sociales y vecinales de la ciudad de Palma se puede concluir que nacieron de una sensación real de los residentes ante un fenómeno que les empezaba a afectar: la saturación turística y los efectos negativos de la misma en su calidad de vida. Apunta Moragues (2018) que cada vez hay más colectivos que se muestran preocupados y por ello protestan, poniendo el foco de su atención en el turismo.

Hay dos tipos de manifestantes en estos actos de baja intensidad de Turismofobia en la ciudad de Palma. Unos son los de siempre que protestaran ante cualquier efecto que pase a ser noticia. Ejemplo es que nunca nadie se había manifestado contra los mega cruceros que llegan al puerto de Palma hasta que algunas organizaciones en las que ellos están vinculados, han dado la voz de alarma sobre la contaminación que provocan, el ruido, la suciedad en el puerto de Palma y la congestión de miles de turistas de un solo día que llenan las calles de Palma.

Pero es gente enfadada con el sistema económico, porque no se ha beneficiado, ni ellos ni sus familias. No todo el vecino de Palma trabaja en el sector turístico. La falta de formación profesional hace que la oferta de puestos de trabajo sea muy limitada. A falta de conocimientos de idiomas, el opositor a una plaza queda relegado por la competencia de latinoamericanos que se han criado hablando, también o el inglés o el alemán. Si, los nativos residentes se deben dedicar a otros trabajos más elementales y siempre con unos salarios tan bajos que no les permiten independizarse, alquilar un piso y hacer su vida de soltero, Desde esa perspectiva de residente preocupado porque baja su calidad de vida y no percibe que obtenga beneficios personales, es normal apuntar que casi toda la sociedad afectada se declararía turismofóbica. Pero ya hemos analizado que el término no corresponde a una realidad social.

En cuanto a los otros activistas que se manifiestan en acciones incívicas y que ya han llegado, en Palma, a afectar a bienes y servicios privados, hay que empezar por la identificación de los protagonistas.

A diferencia de los que se manifiestan en actos de baja intensidad, que no son actos punibles ni ilícitos penales, que dan la cara, se dejan fotografiar o filmar por los medios, hacen declaraciones a la prensa y a las radios y televisiones, los otros, los más activos y agresivos, se esconden tras de las siglas de un grupo de activistas: Arran. Se trata de un grupo de jóvenes radicales que nació en el año 2008, como grupo de izquierda independentista catalana que busca la ruptura

social, para conseguir la implantación de un estado nacional, separado de España, en Catalunya.

La turismofobia no es real, pero sí lo son las sensaciones de la población que ve menguar su calidad de vida por la masificación y no recibe ninguna compensación, ni económica ni social. Sólo el impuesto de estancias turísticas, denominado popularmente como ecotasa, que permite a las instituciones públicas invertir ese dinero en necesidades, a veces, medio-ambientales pero no siempre repercuten realmente en localidad de vida de los ciudadanos.

El sociólogo William Isaac Thomas, formulaba su famosa sentencia: “*If men define situations as real, they are real in their consequences*” (Si los hombres definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias) (Thomas y Thomas, 1928). Lo que ha pasado con la utilización del término turismofobia, que se ha utilizado para calificar de rechazo al turismo las manifestaciones en contra del sistema y la gestión del turismo, cuando este afecta la vida de los residentes.

Cabe abrir una nueva puerta a la investigación académica sobre la diferencia de estas realidades y su relación con la política, tanto de estado, de gobierno, como la política económica de una zona turística. Cabría concretar si el término turismofobia se ha utilizado como referencia mediática para llamar la atención del receptor de las noticias, sobre todo, si son empresarios del sector, gobernantes políticos y los propios vecinos, interesados en todo aquello que afecte a sus intereses.

Desde todos los puntos de vista, la reacción en contra de los efectos negativos que el turismo tiene, tanto en Palma, como en cualquier destino, son consecuencia de la politización del turismo. Tanto de la opinión pública como de los sectores interesados. Sin olvidarnos del sensacionalismo mediático del apelativo turismofobia. Cabe recordar que, al inicio de la utilización de este concepto, se afirmaba que el problema no es que haya turistas, sino que solo haya turistas.

CAPÍTULO 7

El rol de los medios de comunicación local y su efecto amplificador del fenómeno

7.1. Los Medios de Comunicación locales y su influencia sobre los residentes

Todas estas noticias publicadas en la prensa que se distribuye en la ciudad de Palma, sobre la turismofobia, han tenido su efecto. Todas las instituciones públicas se han hecho eco e incluso han aprobado diferentes declaraciones institucionales en contra de estas acciones englobadas dentro de la Turismofobia. También las patronales del comercio y de los diferentes subsectores relacionaos con el Turismo se han manifestado en contra de cualquiera de estas acciones que han protagonizado, siempre los mismos.

La evolución de estos actos, que empezaron solo con pintadas en paredes de edificios de calles muy concurridas, ha llegado a la acción agresiva i delictiva, de actuar contra bienes, como ha sido el caso de las acciones contra coches de alquileres que han quedado dañados y fuera de poder alquilar durante unos días. También ha evolucionado el destino inicial de estas campañas, primero era concienciar a los turistas de los aspectos negativos que suponían para los residentes su presencia masiva.

Desde la popularización de la prensa en el siglo IXX y hasta la actualidad, los medios de comunicación inundan nuestras vidas. Si cumplen con sus objetivos fundacionales, los Mass Media deben informar, educar y entretener. Pero en la sociedad contemporánea, los medios de comunicación se han vuelto más dependientes de los órganos de control de sus cabeceras. Ahora, sobre todo por la utilización de los poderes públicos, los partidos políticos, las religiones, el sector económico y social, etc, se han añadido un cuarto objetivo: la concienciación social.

Desde esta perspectiva, los medios a la hora de decidir sus contenidos incluyen ideas, creencias, valores y opiniones, que se alinean con su modelo de sociedad, interés social, interés económico, político, etc. Es decir, los medios de comunicación no transmiten informaciones objetivas. En este sentido se expresa Masterman (2001) cuando describe a los medios de comunicación como “empresas

de concienciación” por presentar la información desde un determinado punto de vista, condicionando la forma de ver el mundo del receptor.

Los Medios utilizan su influencia para implantar un modelo social, una imagen de la realidad o una creencia de la realidad. Así, elige la información a difundir y la forma de presentarla, el enfoque y el espacio en tiempo o papel, para defender su base ideológica, que en las sociedades desarrolladas se confunde frecuentemente con intereses políticos y/o empresariales.

Gómez (2017), considera que la información, y con ella los medios, entran de lleno en el sistema de mercado donde todo es una mercancía. La información sobre movimientos económicos, intención de voto, tendencias de moda, prensa rosa, etc. Nadie es ajeno a su influencia, en mayor o menor medida llega a todos por múltiples canales.

La prensa traduce la vida ante el espectador, que es la condición esencial del occidental medio. Señala pautas de conducta que repiten los espectadores, marca modas y modos de vivir. Gómez (2017) afirma que “los medios dan su versión de cualquier información a millones de personas. A fuerza de repetir su perspectiva acaban por hacerla real de cara a su público”.

Los medios consiguen modelar la conciencia social, unir individuos para crear micro sociedades que piensan igual. Esa influencia, consideramos que ha sido determinante a la hora de formar una conciencia igual entre los vecinos de los barrios afectados por la sobreocupación turística. Estos, influidos por las noticias que publican los medios, informados y aconsejados por movimientos organizados, han adoptado una actitud de rechazo frente a los turistas, a los cuales, muchas veces ni han visto.

Morales (2005), cita a Malouf (1999), para criticar el uso que los poderes públicos y privados hacen de los medios a su servicio, para crear un estado de opinión. Una conciencia pública de lo que es y lo que no es.

7.2. Resumen de noticias y artículos publicados

Todos los Medios locales en Palma han destacado por el seguimiento de los casos denominados de turismofobia, las televisiones con programación local, la prensa escrita y digital, las revistas semanales, y las emisoras de radio generalistas.

En todas sus noticias relacionadas con este tema, siempre se ha dado prioridad a la opinión de los vecinos afectados, tanto de los que se quejan de los perjuicios que les afectan como residentes ante el aumento de turistas vecinos temporales, como las opiniones de los residentes que celebran la llegada de unos

nuevos vecinos temporales, pero que repercuten con su dinero en la mejora del sistema comercial y de servicios del barrio. Unos a favor y otros en contra. Estos últimos, van ganando fuerza al haber sido ilustrados por movimientos sociales, como las asociaciones de vecinos, o de amigos del barrio, que juntamente con organizaciones ecologistas, socialmente contraías a la llegada masiva de turistas han hecho campaña de sus intereses y reivindicaciones utilizando los efectos negativos (en algunos casos) que afectan a un conjunto o grupo de los residentes de toda la vida.

En todos los actos agresivos, incívicos e ilícitos contra personas o propiedades públicas o privadas, siempre aparece la firma del colectivo Arran. En el caso de la acción en las murallas de Palma, se colgaron pancartas en las que se podía leer frases como "Prou turisme" o "Empresaris turístics culpables". De la acción pacífica de colgar una pancarta sobre un muro, se pasó a la acción más punible, ya que afectó a bienes y personas.

Fue, el uno de agosto de 2019, cuando en la zona del Eixample, la de la Plaza de Toros de Palma, Arran firmó una acción vandálica contra un coche de alquiler, al que pincharon tres ruedas, la luna delantera destrozada y dos pintadas, un en un lateral en la que se podía leer "Veins vs Turisme" (vecinos versus turismo), y una segunda pintada sobre el capó del coche, con la firma de Arran.

Fue el segundo acto vandálico contra el turismo que se registró ese verano, después que en el mes de julio apareciera una pintada en un establecimiento del casco antiguo, en la calle Can Pueyo, en el barrio de sant Jaume, una zona en la que se han abierto algunos nuevos hoteles de ciudad del tipo boutique, con la frase "Fuera hoteles del barrio", en catalán.

Las acciones organizadas y protagonizadas por este colectivo juvenil empezaron en el verano de 2016 con la pintada de frases contra el turismo en diferentes paredes, fachadas y esquinas de edificios públicos y privados del centro de la ciudad. Las frases eran las mismas que desde hacía un año aparecían cíclicamente en paredes de edificios de los barrios centrales de la ciudad de Barcelona. Escritas en catalán, y alguna frase en inglés, todas rechazaban la presencia de los turistas en la ciudad.

La siguiente acción ya fue más concreta hacia turistas y empresarios turísticos del puerto de Palma. Arran lanzó bengalas y desplego una pancarta frente a un restaurante del Moll Vell, lo que provocó las molestias y la indignación de los turistas y del propietario del restaurante.

La tercera etapa de las acciones de Arran, ha contado con la participación conjunta de una de las plataformas más activas "Ciutat per qui l'habita", (ciudad para quien la habita), que según su página web es una asamblea de vecinos de Palma

que se han unido para dar respuesta a la turistización de Ciudad. En la noticia publicada por la Agencia Europa Press, se dice textualmente que

“...esta plataforma y Arran “se postulan como una plataforma de apoyo a otras organizaciones con la intención de “realizar acciones que contribuyan a romper la paz social en torno al turismo para demostrar sus efectos devastadores sobre el territorio y el tejido social, generando una comunidad que pueda ponerle freno y revertir la situación”. (Europa Press.14 jul. 2018).

Hemos seleccionado algunas de las noticias publicadas en Medios locales y nacionales que explican los actos más incívicos y agresivos que se han producido en la ciudad de Palma. Todos ellos han sido protagonizados por el grupo Arran. En las informaciones se plasma lo que el periodista entiende por turismofobia, siempre relacionándolo con los actos en contra del sector turístico, turistas o bienes de empresas turísticas

1.- Europa Press. (28 de julio de 2019). Sociedad civil actúa contra pancartas antiturismo. Recuperado: <https://www.20minutos.es/noticia/3405861/0/societat-civil-actua-contra-pancartas-antiturismo-arran-murallas-palma/>.

... en las pancartas se podía leer frases como "Prou turisme" o "Empresaris turístics culpables".....la portavoz del gobierno municipal de Cort, Susanna Moll, "que tachó de lícita la acción llevada a cabo por Arrán colgando pancartas en el conjunto amurallado a los pies de la catedral de Palma".

2.- Galán, R. (1de agosto de 2019). La turismofobia se extiende al Eixample de Palma. Diario de Mallorca. Recuperado de : <https://www.diariodemallorca.es/palma/2019/08/01/turismofobia-extiende-eixample-pintada-coche/1437872.html>

“La turismofobia llegó ayer a la zona del Eixample en forma de vandalismo contra un coche de alquiler, ya que sus arrendatarios se encontraron la luna delantera rota, tres ruedas pinchadas y dos grandes pintadas. En una de ellas, situada en un lateral, se podía leer 'Veïnes vs Turisme' y en el capó estaba la firma del colectivo Arran, que en los últimos veranos ha realizado diversos actos de este tipo contra el turismo”.

3.- Magro, A. (8 de marzo de 2017). El Ministro Nadal...Diario de Mallorca. Recuperado de: <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2017/03/08/ministro-nadal-afirma-hay-turismofobia/1195869.html>

“El ministro de Turismo Álvaro Nadal afirma que solo hay turismofobia en Baleares y Cataluña, y que es por razones políticas”.

4.- Darder, C y Piña, J.C. (12 de agosto de 2017). Los turistas no ven turismofobia. Diario de Mallorca. Recuperado de: <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2017/08/12/turistas-ven-turismofobia/1239863.html>

“Estas protestas contra el modelo turístico actual han tenido repercusión no sólo en los medios nacionales, sino también en los internacionales, que se han hecho eco de actuaciones como la de Barcelona, donde un bus turístico acabó pintado y con una rueda pinchada, o la de Palma, donde los jóvenes de Arran lanzaron confeti en la terraza de un bar de la zona del puerto y desplegaron una pancarta con un mensaje contra el modelo turístico”.

5.- Agencia EFE (7 de agosto de 2017). Los periodistas de turismo alertan sobre el impacto de la ‘turismofobia’. Recuperado de : <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2017/08/07/periodistas-turismo-alertan-impacto-turismofobia/1238513.html>

“Los periodistas de turismo alertan sobre el impacto de la ‘turismofobia’. La Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo (FEPET) ha condenado los incidentes contra el turismo protagonizados en varias ciudades, entre ellas Palma, por una minoría "extremista" que, a su juicio, podrían suponer un "importante freno" o incluso "rechazo" a la oferta turística española”.

6.- Moure, I. (6 de febrero de 2018). María Frontera: "Cuidado con transmitir la idea de que aquí hay turismofobia". Diario de Mallorca. Recuperado de: <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2018/02/06/frontera-cuidado-transmitir-idea-hay/1285385.html>

“Masificación, saturación y 'turismofobia' son conceptos que incomodan al sector hotelero. Y así lo dejó claro ayer la presidenta de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), María Frontera, quien dijo que hay que ser muy cuidadosos con la difusión de determinados mensajes por las repercusiones que pueden tener para el principal sector económico de Balears”.

7.- Diario de Mallorca. Editorial. Diario de Mallorca. Recuperado de: <https://www.diariodemallorca.es/opinion/2017/08/06/turismofobia/1238413.html>

“Los recientes actos vandálicos llevados a cabo contra turistas tanto en Barcelona como en un restaurante del Moll Vell de Palma, y que han sido reivindicados por "Arran Països Catalans" –un grupo de jóvenes independistas adscrito a la izquierda radical–, constituyen un ataque a la paz social y una amenaza obvia a la confianza internacional que merece nuestra industria turística”.

8.- Moure, I. (29 de diciembre de 2017). Touroperadores británicos advierten de que la 'turismofobia' desviará clientes. Diario de Mallorca. Recuperado de: <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2017/12/30/touroperadores-britanicos-advierten-turismofobia/1275717.html>

“Touroperadores británicos advierten de que la 'turismofobia' desviará clientes. Una asociación de operadores turísticos de Gran Bretaña constata que las protestas contra los visitantes han marcado un "punto de inflexión".

9.- Diario de Mallorca, (13 de agosto de 2017). Turismofobia ¿la nueva enfermedad de la economía balear?. Recuperado de: <https://www.diariodemallorca.es/opinion/2017/08/14/turismofobia-nueva-enfermedad-economia-balear/1240176.html>

En la entrevista publicada, José Luis García, Secretario General de CCOO Illes Balears, responde: “ Y esta es, sin duda, la nueva enfermedad que padece la economía balear: estar prisionera de la radicalidad de ambos extremos; por un lado la turismofobia que culpabiliza al turismo de los problemas que tenemos como sociedad”.

10.- Agencia EFE (10 de agosto de 2017). El Gobierno insta a la Abogacía del Estado a actuar contra la 'turismofobia'. EFE. Recuperado de: <https://www.diariodemallorca.es/nacional/2017/08/10/gobierno-insta-abogacia-actuar-turismofobia/1239424.html>

“El Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital ha instado a la Abogacía General del Estado a adoptar las medidas necesarias para denunciar los ataques contra intereses turísticos en Cataluña y Baleares, y a personarse en las diligencias ya abiertas, ha informado hoy ese departamento ministerial”.

11.- Ferragut, M. (14 de julio de 2018). Protesta aeropuerto. Diario de Mallorca. Recuperado de <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2018/07/14/protesta-aeropuerto-denunciar-turismo-mata/1330997.html>

“Arran y Palma Ciutat per a qui l'habita denuncian en Son Sant Joan que "la llegada de un vuelo por minuto no es sostenible". Arranca la segunda quincena de julio y mientras Son Sant Joan va aumentando su ritmo de operaciones y pasajeros según avanza la temporada turística, también van al alza las protestas de grupos críticos con la masificación turística. Así, ayer por la mañana un grupo de simpatizantes de Arran y Palma Ciutat per a qui l'habita se concentraron en el aeropuerto de Palma para denunciar que "el turismo mata a Mallorca".

12.- Vallés, M. (13 de agosto de 2017). Hace veinte años, los turistas ya se quejaban del "exceso de gente". Diario de Mallorca. Recuperado de: <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2017/08/13/veinte-anos-turistas-quejaban-exceso/1239987.html>

"Hace veinte años, los turistas ya se quejaban del "exceso de gente". Los extranjeros protestaban en 1999 porque en Mallorca "hay exceso de tráfico", "excesiva comercialización", "falta de tipismo" y "demasiado turismo", ¿también los veraneantes padecen turismofobia?"

13.- Galán, R. (13 de abril de 2017). "Debemos evitar que el exceso de visitantes mate el turismo". Diario de Mallorca. Recuperado de: <https://www.diariodemallorca.es/palma/2018/04/14/debemos-evitar-exceso-visitantes-mate/1304217.html>

"Debemos evitar que el exceso de visitantes mate el turismo". El observatorio Palma XXI advierte de la saturación y elaborará un estudio sobre la capacidad de carga turística en el centro histórico".

14.- Alcover, A. (18 de agosto de 2017). Entender la turismofobia. Ultima Hora. Recuperado de: <https://www.ultimahora.es/noticias/economico/2017/08/18/286315/entender-turismofobia.html>

"Recordar a Doxey es terapéutico para entender que lo que recientemente está ocurriendo en nuestras islas es un fenómeno extendido y resultado de la evolución "natural" de un destino exitoso".

15.- Europa Press. (14 de septiembre de 2017).. El pleno del Consell de Mallorca aprueba una moción contra la turismofobia. Europa Press. Recuperado de: <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2017/09/14/291767/pleno-del-consell-mallorca-aprueba-mocion-contra-turismofobia.html>

"El Pleno del Consell de Mallorca ha aprobado este jueves una moción presentada por El PI contra los actos de «turismofobia» que se han producido en la isla este verano".

16.- Aguera, A. (6 de septiembre de 2017). Llaman a «curar la turismofobia» «masificando» Palma con un 'correbars guiri'. Ultima Hora. Recuperado de:

<https://www.ultimahora.es/noticias/local/2018/09/06/1023743/llaman-curar-turismofobia-masificando-palma-correbars-guiri.html>

“Organizaciones independentistas han convocado este jueves una llamativa acción que transcurrirá por el centro de Palma, con el objetivo de criticar la masificación turística. «Ven a curar tu turismofobia» y «Masifiquemos el barrio». Con estas dos premisas Endavant y Arran secundarán una ruta por tres conocidos locales de ocio y restauración, un correbars guiri al que animan a asistir disfrazados”

17.- Ferragut, M. (14 de julio de 2018). Protesta en el aeropuerto para denunciar "que el turismo mata a Mallorca". Diario de Mallorca. Recuperado de: <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2018/07/14/protesta-aeropuerto-denunciar-turismo-mata/1330997.html>

“Tourism kills Mallorca'. Así rezaba la gran pancarta que los asistentes desplegaron en la planta de llegadas del recinto aeroportuario. Además, las entidades exhibieron carteles para denunciar que "un vuelo por minuto es insostenible" y que el turismo de masas supone "precariedad laboral". Asimismo, criticaron el alquiler turístico, como sinónimo de vivienda "insostenible" y recordaron "Qui estima Mallorca, no la destrueix".

18.- Europa Press. (9 de julio de 2018). La campaña de Arran contra el turismo de masas llega a Palma. Europa Press. Recuperado de : <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2018/07/09/1012275/campana-arran-contra-turismo-masas-llega-palma.html>

“Dos miembros de la organización juvenil Arran han colgado este lunes una pancarta en un autobús turístico detenido en la zona del Castillo de Bellver (Palma) como acción de protesta contra la masificación turística. Según han indicado fuentes de Arran, la actuación ha tenido lugar cuando los turistas estaban bajándose del vehículo en el Castillo de Bellver y también se han utilizado botes de humo”.

19.- Aguiló, P. (16 de julio de 2019). Pintadas turismofóbicas en es Trenc. Ultima Hora. Recuperado de: <https://www.ultimahora.es/noticias/part-forana/2019/07/26/1096957/pintadas-turismofobicas-trenc.html>

“La Guardia Civil y la Policía Local de Campos han iniciado las pesquisas para identificar al grupúsculo de ultraecologistas que en la madrugada del viernes llenaron de pintadas turismófogas los antiguos búnkeres de la playa de Es Trenc”.

20.- Agencia EFE. (14 de agosto de 2018). El Ayuntamiento de Calvià rechaza la protesta contra el turismo en el Toro. EFE. Recuperado de: <https://www.ultimahora.es/noticias/part-forana/2018/08/14/1019395/ayuntamiento-calvia-rechaza-protesta-contra-turismo-toro.html>

“El Ayuntamiento de Calvià ha manifestado este martes su rechazo hacia la acción de protesta contra el turismo realizada en la Reserva Natural del Toro por parte de la organización juvenil independentista Arran Palma. En la pancarta, la misma en los dos lugares, decía: «Basta de destrucción del territorio. No es turismofobia, es lucha de clases”.

21.- Duran, L. (16 de julio de 2019). "Los mallorquines reconocen la saturación, pero perciben el modelo turístico en positivo". Diario de Mallorca. Recuperado de: <https://www.diariodemallorca.es/palma/2019/07/17/mallorquines-reconocen-saturacion-perciben-modelo/1434131.html>

“Louisa Wolf-Gorny presentó su tesis en Alemania sobre la percepción turística en Palma.” Niega que haya "turismofobia". Pese a reconocer que "hay saturación turística en Palma", son muchos los que defienden el modelo económico basado en este sector. "

22.- Preferente. R.P. (29 de marzo de 2020). La revista más prestigiosa del mundo cita a Barcelona, Palma y Valencia por la turismofobia. Preferente. Recuperado de: <https://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/la-revista-mas-prestigiosa-del-mundo-cita-a-barcelona-palma-y-valencia-por-la-turismofobia-281796.html>

“Una de las revistas más prestigiosas del mundo, The Economist, analiza la turismofobia y cita a Barcelona, Palma y Valencia como ejemplos en los que la aversión de los residentes locales hacia los turistas ha llegado a alcanzar límites inimaginables (La turismofobia vuelve a Mallorca pese a bajar los viajeros: nuevo ataque de Arran)”.

23. – Sabater, G. (9 de julio de 2019). Turismofobia. El Mundo/ El Día de Baleares. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/baleares/2019/06/09/5cfd2d61fc6c830a588b4589.html>

“...una asociación denominada Ciutat per qui l'habita ha hecho saber al respecto que «no queremos hoteles, ni pisos turísticos ni negocios orientados a los turistas ni más mercantilización del territorio y del espacio público». Está claro: hay que poner freno a la actual vorágine depredadora de la industria extractiva turística que destruye los barrios. Si esto no es turismofobia, a fe que lo parece. La turismofobia, pues, es real y peligrosa”.

Conclusiones segunda parte

En la búsqueda de las particularidades de la ciudad de Palma, que puedan explicar de una manera científica las reacciones de los residentes que se han manifestado en actos que los Medios de Comunicación han calificado de turismofobia, y siguiendo la senda de las principales aportaciones de la literatura académica, la tesis ha analizado la Gentrificación, la dependencia económica del turismo, la Teoría del Intercambio Social, la concienciación medioambiental, el derecho a la ciudad y la Sostenibilidad. Todas ellas reseñadas por los autores de los últimos 30 años, como causas principales del rechazo de los residentes a la masificación turística.

En todos los análisis realizados, se puede concluir que éstas son causas, que llamaremos generales, de las sensaciones de los residentes frente a la sobreocupación turística. Cabe destacar una sensación que ha ido evolucionando en los últimos años entre la población: la concienciación medioambiental.

Nuestra tesis concluye que la población de un destino turístico se ha ido concienciando del valor de sus bienes medioambientales. Del valor de un medio natural, limpio, conservado y necesario para el desarrollo de la calidad de vida de las futuras generaciones. Ya no se trata de cuidar el medio ambiente, se trata de no exponerlo a la depredación urbanística, al consumo del territorio para su especulación, de gestionar de manera eficiente las energías, el agua, y los residuos. Tanto en tierra, como en la costa y por extensión en el litoral y en el mar.

De cada vez más, los residentes en una localización turística son conscientes del consumo que generan los visitantes. Y ello a costa de los residentes que ven como su unidad vital es depredada por miles de personas que pasan unos días en la zona y se van dejando sus basuras y una cuenta que deberán pagar las administraciones. Es el coste de los ingresos por turista. Por una parte, son las que aumentan su recaudación por impuestos y tasas a las empresas del sector, pero que deben pagar las facturas de los consumos; energías residuos, control policial, sanitario, transportes etc. Pero también, ellos, los residentes deben pagar más impuestos para mantener las infraestructuras, que por efecto de la sobre-ocupación, están saturadas, colapsadas por el turismo.

Esa sensación de agobio, de pérdida de calidad de vida, de consumo de bienes que se consideran propios en manos de gente ajena al clan, al barrio, a la ciudad, es la causa del malestar que manifiestan los residentes, los vecinos, y que les han llevado a agruparse en las asociaciones vecinales, sociales ecologistas y contrarias al modelo económico, para pedir su regulación, limitación y en algunos casos, su paralización. Denuncias y reivindicaciones, que como hemos concluido, se consideran turismofobia, pro los medios de comunicación, pero que, en la mayoría de los casos, los que esconden es una campaña orquestada por personas

agendas al modelo social y económico, es decir, una campaña política de desgaste utilizando las sensaciones negativas de los residentes para enarbolar una bandera reivindicativa que esconde otros interés.

En los antecedentes de la turismofobia en la ciudad de Palma, se concluye que las variables que inciden en la opinión de los residentes que protestan por la sobresaturación turística son la capacidad de carga, la intensidad, el índice de presión, el mercado inmobiliario, la oferta de alojamiento y el conflicto social y vecinal.

PARTE EMPIRICA. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

CAPÍTULO 8.

Investigación de campo

8.1. Objetivos de la parte empírica.

Este trabajo de investigación se planteó, desde sus inicios, qué metodología debía utilizar para lograr su objetivo. Así pues, primero fijamos el objetivo de la misma, que ha sido analizar, estudiar y concluir si el término Turismofobia se podía aplicar a los casos registrados en la ciudad de Palma en los años 2017 y 2018, que han sido así cualificados por los Medios de Comunicación, las instituciones políticas, los empresarios del sector turístico y, también, los estudios académicos, artículos, tesis y presentaciones que sobre la turismofobia se han dado sobre el mismo periodo de tiempo.

8.1.1. Sentido de la investigación: delimitación del problema a investigar

Esta investigación se propuso llegar a determinar un posible perfil de la persona que se reconoce como turismofóbica, para poder aventurar si esa postura crítica y opositora a los efectos negativos del turismo sobre la calidad de su vida, se podría mantener en el tiempo, en el caso que no se diesen soluciones para algunas de las causas que provocaron las acciones de protesta,

Al mismo tiempo, consideramos que era fundamental analizar la causa general de la Turismofobia, que siguiendo los grandes analizadores académicos coincidían en una serie de variables que se debían dar en un destino turístico para que las reacciones de los residentes empezasen a ser negativas. Por ello, en la investigación de campo, se plantearon una serie de preguntas que permitirían concluir si se daban esas circunstancias.

Y como aportación de esta tesis a la investigación de este fenómeno, se incluyeron preguntas a las personas que son líderes de las organizaciones que se han manifestado en contra de la presencia de turistas, para que valorasen y advirtiesen de cuál puede ser el futuro de la que ellos califican de lucha social: sus actos, manifestaciones, acciones y exposición de rechazo hacia el turista.

8.1.2.- Diseño de la investigación

En el diseño del trabajo de campo, decidimos que la mejor herramienta para nuestra tesis era la investigación cualitativa.

Primero, porque la investigación cuantitativa se ha utilizado en algunas encuestas que han determinado los porcentajes de las causas explicadas por los residentes en este debate. De muchas de ellas, se da cuenta en los capítulos correspondientes de esta tesis y se utilizan sus resultados como parte de la Triangulación que se ha determinado para dar mayor veracidad y validez a los resultados.

Segundo, porque esta tesis investiga las razones que han llevado a algunas personas a realizar o aprobar actos punibles. Ataques a personas y bienes del sector turístico para llamar la atención de los Medios de Comunicación, el poder político y administrativo y la sociedad en general, del verdadero problema de fondo: la sobresaturación turística (*overtourism* en inglés).

Consideramos que, en esta tesis, era más importante llegar a la opinión personal, criterio fundamental, opinión y defensa de sus actos utilizando la entrevista cualitativa.

8.1.4.- Decisiones metodológicas

La decisión práctica del modelo estructural decidido se basa en la proliferación de un abundante software cualitativo a disposición de los investigadores. Además de su utilización en las ciencias sociales: la etnografía, la etnología, la antropología, la sociología, la historia, la ciencia política, la psicología, el marketing, etc. Y la aceptación ya completa, por parte de las dos escuelas de la investigación: la Teoría crítica radical, del postmodernismo y del post-estructuralismo, de la validez de sus resultados y conclusiones nos animó a decidir este método.

En el estudio de teoría y casos de la investigación cualitativa, debimos aceptar alguna de las visiones particulares de los dos grandes teóricos que siguen siendo los referentes de este tipo de análisis: Weber y Durkheim. Para Weber «la acción social», y para Durkheim «el hecho social». Weber recalca lo subjetivo del fenómeno social, hay que comprender el sentido que el propio individuo da a su conducta. Para Durkheim, por el contrario, el hecho social es exterior al individuo, y, además, produce una coacción en él. Durkheim, partiendo de que los hechos sociales son cosas, por consiguiente, elementos observables empíricamente, construye la ciencia social distinguiéndolos por sus características de ser exteriores a los individuos y la coacción que en éstos ejercen.

Así pues, se decidió utilizar la metodología del Muestreo Teórico. Aquel que permite al investigador generar teorías donde el analista colecciona, codifica y analiza sus datos y decide qué datos coleccionar en adelante y dónde encontrarlos para desarrollar una teoría mejor a medida que la va perfeccionando.

Esto le permite encontrar aquellas categorías de personas o sucesos que desea explorar más en profundidad, qué grupos analizar, dónde y cuándo encontrarlos y qué datos solicitar de ellos. Más que preocuparse del número correcto o de su selección al azar, se preocupa de recoger la información más relevante para el concepto o teoría buscada.

El análisis y validación de las hipótesis nos llevó a iniciar la investigación desde un punto de vista concreto: la persona, el actor, como punto de partida y de llegada de la investigación.

Así aceptamos las propuestas de varios investigadores, entre ellos, Alejandro Mantecón, quién en 2007, publicó su tesis doctoral sobre “La Experiencia del Turismo. Una investigación Cualitativa sobre la legitimación del desarrollo turístico-residencial en las sociedades receptoras”, que sirvió de guía para este trabajo de investigación y que constata la necesidad de entender que el comportamiento humano es la fuente fundamental de datos.

En este caso, los actos analizados no han sido singulares. Todas las manifestaciones han sido grupales, corales o colectivas, como se prefiera, pero realizadas por grupos de personas entre las cuales siempre están los líderes que encabezan y animan a los otros a manifestarse, y por ello, el análisis cualitativo surge de aplicar una metodología específica orientada a captar el origen, el proceso y la naturaleza de estos significados que brotan de la interacción simbólica entre los individuos.

8.2. Metodología utilizada

Flick (2007), en su obra sobre la investigación cualitativa, afirma que esta intenta responder a preguntas del tipo “cómo”, más que a las del tipo “cuánto”, para intentar comprender el mundo desde la perspectiva de las personas estudiadas. Se trata de conocer, explicar, comprender la realidad de los seres humanos (Urraco 2007), su estructura dinámica y las razones que rigen su comportamiento y manifestaciones. Con el análisis de datos cualitativos se busca encontrar significado y sentido a las preguntas de investigación planteadas tratando de explicar fenómenos complejos y con multitud de facetas que son características de los fenómenos humanos (Martínez, 2006).

Así pues, son muchos los autores como (Rodríguez et al., 1999; Taylor y Bogdan 1992) que defienden la entrevista siempre que cumpla con los principios de

objetividad, claridad y precisión. Estos autores marcan la línea de la investigación, que se ha seguido en esta tesis, en la que los datos han de poseer características concretas, como son como fidelidad, exactitud, fiabilidad y objetividad y el análisis llevado a cabo debe de ser riguroso, sistemático, disciplinado y metodológicamente documentado. Pero también, como dice Serbia (2007), ha de ser de diseño abierto, puesto que se pueden producir informaciones que no se esperaban en la fase de diseño. Justo lo que paso en la primera fase de las entrevistas, en las cuales, los actores se decantaban por posturas más enérgicas a la hora de protestar públicamente contra los excesos del turismo que estaba padeciendo la ciudad de Palma y, por extensión, la isla de Mallorca. La sobre-ocupación turística que generaba la reacción vecinal y social que se denominó turismofobia.

8.2.1.- La entrevista como instrumento de recogida de información.

Como se decidió en la fase preparatoria, de entre las técnicas de investigación cualitativa existentes para la recogida de datos, se ha optado por las de conversación/narración, en general, y la entrevista con preguntas semiestructuradas, en particular. Con el fin de estimular respuestas que proporcionaran nueva información y matices sobre el objetivo de la investigación, se intentó dar al entrevistado el mayor grado de libertad posible. Para ello, se utilizó un guion que permitiera una entrevista flexible y dinámica, pero sin dejar de cubrir ninguno de los detalles y sustantivos que generarían los códigos de trabajo de la investigación.

La formación académica del investigador y el hecho de trabajar como periodista en la Radio Televisión Pública Española (RTVE) desde 1977, profesor de Comunicación en distintas facultades y su conocimiento del tema de estudio, facilitaron la comprensión del lenguaje, de los términos y del vocabulario empleado por los participantes durante las entrevistas.

Además, para facilitar a los entrevistados sus respuestas, se decidió que el idioma de la entrevista seria en catalán. Todos los entrevistados se expresan mejor en su lengua materna, algunos incluso no quisieron hablar en español. Al ser el investigador bilingüe, fue mucho más productivo utilizar el catalán para la entrevista, que luego fueron traducidas por el investigador para volcarlas en el programa informático. El autor, trabaja como periodista cada día con las dos lenguas, traduce en tiempo real y entiende perfectamente los modismos o giros lingüísticos de los entrevistados. Una situación, que unida al hecho del conocimiento mutuo persona a persona, dado el trabajo del entrevistador, que ya los había entrevistado en numerosas ocasiones sobre el tema del estudio, fue la razón por la que se pudo entrevistar en tiempo y forma desde el principio de respeto al interlocutor.

8.2.3.- Estructura y elaboración de la entrevista.

Antes de iniciar las entrevistas se propuso un guion marco en el que se recogieron los temas que había de analizar para proponer preguntas, acotaciones, concreciones o cualquier elemento en el diálogo que nos permitiese centrar al entrevistado en el discurso personas sobre el tema concreto.

Así, se decidió que estos serían los ítems a desarrollar en las entrevistas y que servirían para codificar las respuestas:

TURISMOBIA

- Validez del término.
- Otras expresiones válidas: turistificación, vecinofobia.
- Hay personas u organizaciones turismofóbicas,
- Es una reacción, a qué.
- Actos en contra de los turistas: se justifican, se censuran...

TURISMOFOBIA ARRAN

- ¿Quiénes son?
- ¿Por qué se manifiestan?
- Causas de su postura contraria al turismo
- Justifican su acción violenta
- ¿Qué filosofía defienden?
- ¿Con quién se alinean?
- ¿Cómo se defenderán en el juicio?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Tratamiento de la turismofobia
- Importancia del término en la agenda diaria
- Tratamiento en columnas de opinión
- Relación entre el Medio y los intereses empresariales
- El Medio apoya una determinada filosofía económica y social
- El Medio responde a la demanda de información sobre el tema o provoca una oferta desmesurada de la información

SOBRECUPACIÓN TURÍSTICA: CAUSAS

- Causas que la provocan: consumos de agua y energías, masificación en zonas públicas,
- Consumo del territorio.
- Gentrificación.
- Aumento de precios alquileres.
- Bajada de los salarios.
- Percepción de la pérdida de la identidad social.
- Todo se vende.

SOBRECUPACIÓN LÍMITES

- Límites a la llegada de turistas.
- Límites a la venta de propiedades inmobiliarias, de terrenos para usos turísticos.
- Límites al consumo: energías, territorio, agua, gestión de residuos.
- Prohibir y el qué.

MODELO TURÍSTICO

- Hay que cambiarlo
- Modelo más social
- Menos turismo, pero de más calidad.
- Turismo de borrachera e incívico.
- De masas / familiar
- Nuevos segmentos: ecológicos, de naturaleza, más cultura...

MODELO ECONOMICO

- Liberalismo
- Marxismo contemporáneo
- Socialismo europeo
- Economía social
- Economía colaborativa

POLÍTICA

- Políticas en favor del control
- Inacción política
- Políticos en manos del poder económico
- Participación de los residentes en la toma de decisiones políticas

CONCIENCIACIÓN MEDIOAMBIENTAL

- Aumento de la concienciación entre los residentes
- Los turistas son más respetuosos.

- ¿Qué reclaman ahora los vecinos?
- Valoración de los recursos naturales.
- Percepción del consumo del medio natural.

ALQUILER TURISTICO VACACIONAL

- Aspectos positivos y negativos.
- Influye en la gentrificación
- Mejora la economía social del barrio.
- Pérdida de la identidad.
- Las grandes plataformas.
- Los grandes tenedores.

LA CIUDAD DE PALMA

- Está sobresaturada
- Comparación con las otras europeas.
- Es destino maduro
- Los cruceros
- Modelo de ciudad
- ¿Tiene futuro, qué habrá de cambiar?

La entrevista comenzaba con una introducción informativa del objetivo de la investigación, explicándole que serían utilizadas en dos escenarios. El primero las emisiones de Radio Nacional de España en Baleares, ya que sus explicaciones sobre la turismofobia, permitían hacer un gran reportaje con las voces de los protagonistas. Y en el segundo caso, como parte del trabajo de campo de la tesis doctoral que estaba haciendo el entrevistador.

En el caso de las encuestas que se volcarían en el programa informático Atlas.ti, se les aseguró la confidencialidad de sus datos. No obstante, todos ellos expresaron su deseo que se conociese sus nombres ya que su postura era muy conocida por el gran público en sus intervenciones en los Medios Locales, Nacionales e incluso Internacionales.

Las entrevistas, cara a cara, se realizaron en los estudios de RNE en Palma. Casi todos ellos, ya habían estado y habían sido entrevistados allí.

Asimismo, para evitar malentendidos, se les animaba a preguntar cualquier duda que tuviera sobre las cuestiones planteadas. En esta fase introductoria también se les pasaba un pequeño cuestionario en el que consignaban los datos biográficos relacionados con la investigación. El autor prefirió no tomar notas

durante la entrevista para evitar distraer al participante o correr el riesgo de interrumpir el ritmo normal de la conversación.

Después de la grabación, el entrevistador comentó con el entrevistado los puntos más interesantes para la investigación a fin de concretar que las respuestas recogidas eran las que deseaba expresar el entrevistado. Sobre todo, aquellas que fueron más llamativas y que apuntaban a un criterio más ecologista y limitador de lo que había dicho o contestado en otros foros sobre el tema cuestionado.

8.2.4.- Selección y características de los entrevistados

Como se ha explicado, la intención de esta investigación ha sido llegar a la fuente de las noticias sobre turismofobia que se difundieron en los Medios de Comunicación. Se localizaron a las personas que se han manifestado en distintos foros, acciones y plataformas para denunciar lo que ellos consideran sobresaturación, tanto de la ciudad de Palma como, por extensión, la isla de Mallorca, y la sobreocupación turística.

En la ciudad de Palma, existen 616 asociaciones de diferentes tipologías, la mayoría de ellas (85) vecinales, que están inscritas en el Registro Municipal de Entidades Ciudadanas (REMEC). Tras las 85 asociaciones vecinales registradas, las culturales suman 70, y las que atienden a colectivos específicos, 64.

Las personas elegidas para ser entrevistadas, son representantes de las entidades en las que están asociados. Ocupan desde el cargo de presidente de asociación, secretario, vocal, coordinador, portavoz etc. En muchos casos, estas personas están integradas en distintas asociaciones y en distintas plataformas sociales y vecinales. En todos los casos, estos actores elegidos son reconocidos por sus propios compañeros, por los que forman parte de otras organizaciones y por la sociedad en general, como los que tienen un criterio desarrollado para participar activamente en el debate social sobre el turismo y la sobreocupación turística. En lo que hace referencia al primer tema de investigación, la turismofobia, algunos de estos actores han participado en las acciones del colectivo Arran. También se han seleccionado a dos de los entrevistados porque son miembros declarados y reconocidos como activistas del colectivo Arran, y por sus acciones de protesta han sido acusados por la fiscalía de actos punibles contra personas y bienes.

Se diseñaron fichas de control para las entrevistas en las que se recogían algunos aspectos significativos de la persona y su relación con los temas de análisis.

Modelo de ficha de entrevistados:

NOMBRE: JOAN FORTEZA
REGISTRO: J.F/AAVV

EDAD :	+ 40
VINCULACIÓN:	ASOCIACIÓN DE VECINOS DE LA CIUDAD DE PALMA
ACTIVIDAD:	ACTIVISTA SOCIAL PORTAVOZ VECINAL INTERLOCUTOR ANTE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS
CARGOS;	PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE VECINOS DE PALMA. PORTAVOZ DE LA PLATAFORMA ANTI CRUCEROS. COMENTARISTA HABITUAL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MIEMBRO DE PALMA XXI Y DISTINTOS GRUPOS ECOLOGISTAS REPRESENTA A LAS ASOCIACIONES DE VECINOS EN EL AYUNTAMIENTO DE PALMA
POPULARIDAD:	MUY CONOCIDO ENTRE LOS MOVIMIENTOS VECINALES. PARTICIPA EN NUMEROSOS FOROS Y EN JORNADAS DE DEBATE SOCIAL

8.2.5.-Transcripción de las entrevistas

Como se ha indicado en el este capítulo, las entrevistas fueron grabadas en formato MP3, en los estudios de RNE en la ciudad de Palma. Se grabaron con la máxima calidad posible de sonido (para ser posteriormente utilizadas en las emisiones de RNE). Las grabaciones se incluyeron en el software de ATLAS.ti 9, en los documentos primarios. El programa permite, entre otras herramientas, ralentizar la velocidad de reproducción, que permitió asegurar que las palabras utilizadas por el actor, sus detalles semánticos propios de las expresiones de la lengua de la isla de Mallorca: el catalán, con sus variedades y modismos propios eran las que el entrevistado quería explicar.

En el programa utilizado, queda registrado el contenido de la entrevista sobre una columna de tiempo que permite a posibles nuevos investigadores, acceder a la cita, la marca, el código asignado, en una fracción de segundo.

8.2.6.- Descripción del software de análisis cualitativo ATLAS.ti. 9.0

ATLAS.ti. versión 9, pertenece al tipo de programas CAQDAS, el acrónimo de “*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*” o como lo traduce la empresa en la versión en español: software desarrollado para el análisis de material de naturaleza cualitativa mediante el empleo de un ordenador.

El CAQDAS surge en los años ochenta, proviene de nuevos programas informáticos para los métodos de investigación cualitativos o mixtos. El software de análisis de datos cualitativos surge en el marco de la “*Grounded Theory*” y permiten realizar la investigación de forma más eficiente y con más recursos. ATLAS.ti pertenece a este tipo de software.

Los investigadores que utilizan este software, coinciden en afirmar que, ante una gran cantidad de información, permite al investigador mejorar su habilidad para clasificar, examinar, buscar y pensar en patrones identificables y sus características.

8.2.6.- Procedimiento de análisis de datos mediante ATLAS.ti 9.0.

ATLAS.ti permite crear una Unidad Hermenéutica para trabajar con datos en formato texto, videos, archivos de sonido y otros archivos digitales como fotografías.

El programa puede ayudar mucho en la gestión de grandes conjuntos de datos complejos pero el trabajo intelectual, la interpretación de los datos, el proceso de análisis y/o la generación de la teoría debe hacerlos el propio investigador. Así pues, el ordenador y ATLAS.ti han sido solamente herramientas que han ayudado en el proceso de análisis de los datos cualitativos.

CAPÍTULO 9

Resultados de la parte empírica

9.1. Conclusiones generales del análisis de las entrevistas

Después de realizar las entrevistas previstas, se trasladaron a formato Word para poder incluirlas como documento en el programa de software. En una primera lectura, se detectaron algunas imprecisiones, redundancias, comentarios fuera del contexto de la entrevista, algunas teatralizaciones de palabras o gestos que querían representar a otras personas, pero utilizando las expresiones para dar mayor valor a su discurso. Como sería el caso de una generalidad: “¡TODO EL MUNDO ESTÁ HARTO DE TANTO TURISTA!”. En casos como este, el investigador decidió anular el comentario. Lo mismo pasó en algunas entrevistas, cuando el actor intentaba desviar la entrevista hacia su tema de interés. Como fue el caso de un presidente de asociación socio-deportiva, que no paraba de explicar que el gran problema de la ciudad de Palma, es que faltan carriles bicis y que lo que había que hacer era prohibir el tráfico rodado en las calles principales de la ciudad. No obstante, se decidió suprimir algunas respuestas que no tenían relación con los temas objeto de la investigación y concretar la declaración del personaje para facilitar la labor de corrección, fiabilidad y veracidad del discurso.

Para seguir un guion lógico de la investigación, separaremos, a partir de este texto, las conclusiones iniciales de cada una de las partes, ítems y codificaciones realizadas.

9.2. Conclusiones sobre Turismofobia

En este apartado, ha habido una coincidencia total en considerar que el término turismofobia ha sido mal utilizado por los Medios de Comunicación, el sector turístico, las administraciones públicas y la sociedad en general.

En todo caso, si se utiliza la palabra turismofobia para indicar rechazo a las consecuencias negativas que pueda provocar la industria turística, se debería, según los entrevistados, utilizar la palabra turistificación. Ya que tal y como recoge el diccionario Fundéu, el sustantivo turistificación "alude al impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades".

En algunas de las respuestas, se ha utilizado el término ‘vecinofobia’, como un neologismo que pretende explicar el rechazo de un residente en un barrio a la

presencia de nuevos vecinos ocasionales, en clara referencia a turistas alojados en pisos o casas del barrio. No se trata de rechazar al que ha alquilado un piso con fines vacacionales de una semana o poco más, se trata de diferenciar el tipo de grupo de personas que alquilan la vivienda y cuyo comportamiento es incívico y provoca muchas molestias a los residentes habituales. No se rechaza al turista, se rechaza al incívico.

Todos los entrevistados han sido cuestionados sobre su opinión sobre el término turismofobia y su relación con algunos actos de protesta que tuvieron lugar en el año 2017 y 2018. En esta primera valoración, hemos excluido las opiniones de los entrevistados que forman parte del colectivo Arran, acusados de causar daños a personas y bienes en sus manifestaciones. Sus declaraciones serán analizadas en la siguiente valoración.

En general, todos coinciden en que no existe turismofobia. Incluso se manifiestan a favor del turismo, como la única actividad económica cuyos beneficios llegan a toda la población.

Esta es el informe que realiza el software sobre la codificación decidida por el investigador:

TURISMOFOBIA

2:15 ¶ 26 in REF: J.G./PALMA XXI

No hay turismofobia, habrá alguna persona... lo que hay son vecinos angustiados por los problemas derivados con el turismo

2:16 ¶ 26 in REF: J.G./PALMA XXI

Y ya hay gente que dice que no vengan más turistas. Todos somos turistas. El problema es definir qué tipo de turistas queremos.

2:17 ¶ 27 – 28 in REF: J.G./PALMA XXI

La OMT pide un turismo sostenible. El 90% de los que nos visitan son muy civilizados. Pero hay un 10% rechazable al que hay que ponérselo muy difícil, que no vuelvan.

3:5 ¶ 11 in REF: M.R./TERRAFERIDA

Si pides cambios en el modelo turístico, te tachan de turismofobia

3:12 ¶ 14 – 15 in REF: M.R./TERRAFERIDA

Me han llegado a calificar de turismo-fóbica. Me han llamado de todo. No estoy en contra del turismo. No estoy enferma.

4:6 ¶ 12 in REF: T.B./SCB

Hay minorías un poco desquiciadas. Yo también me he manifestado, pero a favor del turismo

4:17 ¶ 25 in REF: T.B./SCB

Hay turistas que ensucian. Orinan en la calle, dejan restos de borracheras. Pero también los residentes que dejan la basura y los restos orgánicos de sus perros sin retirar en la calle.

5:4 ¶ 7 in REF: M.D./CXH.

Dicen que vivimos del turismo, nosotros decimos que malvivimos.

5:6 ¶ 11 in REF: M.D./CXH.

La turismofobia es una leyenda urbana.

5:7 ¶ 11 in REF: M.D./CXH.

La turismofobia no existe. Tal vez deberíamos hablar de vecinofobia. Porque los que están siendo expulsados de sus casas, son los vecinos

6:1 ¶ 7 in REF: A.T./F.G.

La crítica al turista como culpable de la saturación de vehículos en las carreteras, no es cierta

6:2 ¶ 9 in REF: A.T./F.G.

Hay dos niveles de turismofobia. Uno vulgar, que es el que dicen la gente que afirma que no vive del turismo, y otro, el de determinados grupos que coinciden con un determinado pensamiento político, que considera que el turismo no es bueno para Baleares

6:3 ¶ 9 in REF: A.T./F.G.

Al salir en los medios parecen ser más de los que son, porque son activistas. Decir que la gente de Palma, de Mallorca son turismofóbicos, creo que no es cierto.

6:4 ¶ 11 in REF: A.T./F.G.

Hay gente que no está de acuerdo con el turismo que tenemos. Considera que el modelo está agotado

6:16 ¶ 22 in REF: A.T./F.G.

La gran mayoría de la gente no ataca al turismo porque es consciente que no tenemos otra fuente de ingresos.

7:9 ¶ 15 in REF: B.S/ SON.ESP.

No soy una persona en contra del turismo. Lo que pasa es que la turistización ha de ser regulada.

7:21 ¶ 27 in REF: B.S/ SON.ESP.

Hay gente que está enfadada con el turismo

7:22 ¶ 27 in REF: B.S/ SON.ESP.

Ha habido pintadas, eso está mal, pero no hay casos preocupantes de personas u organizaciones que se les pueda calificar de turismofóbicas.

8:21 ¶ 17 in REF: J.M./MEGA.SI.

No tiene sentido la turismofobia, pero tampoco el modelo turístico actual.

9:23 ¶ 17 in REF: M.R/TERRAFERIDA

No soy turismofóbica, hay que recibir turistas, pero hay que diversificarlo, un turismo que deje un beneficio que llegue también a los residentes

10:12 ¶ 11 – 12 in REF: T.C./CAN AMUNT

Turismofobia, según quien lo dice es un tema despectivo

10:13 ¶ 12 in REF: T.C./CAN AMUNT

Turismofobia, ciudadanía activa, turistificación, son términos que lo que explican es el cansancio de los vecinos que pagan las consecuencias de una saturación

10:14 ¶ 12 in REF: T.C./CAN AMUNT

Es también vecinofobia. Hay fincas en las que ya no quedan casi ningún vecino nacido en Palma. No es turismofobia, no es que odies a los que compran las casas, es que la convivencia es cada vez más complicada y difícil.

11:13 ¶ 17 in REF: J.F/FFAAVV

La Turismofobia es una palabra que inventó, hace muchos años, el sector turístico para protegerse de las críticas a sus actuaciones

11:14 ¶ 17 in REF: J.F/FFAAVV

No hay ningún tipo de turismofobia.

11:18 ¶ 20 in REF: J.F/FFAAVV

Yo soy contrario a la turismofobia. El turismo debe continuar siendo fundamental

11:36 ¶ 30 in REF: J.F/FFAAVV

No es turismofobia, es una realidad social.

12:9 ¶ 11 in REF: M.R./ GOB

Yo no comparto esta palabra, esta terminología de turismofobia. No me gusta hablar de turismofobia porque es una manera de criminalizar el sentido común.

12:10 ¶ 11 in REF: M.R./ GOB

Nadie es turismo-fóbico, a todos nos gusta viajar, todos hemos hecho de turistas, hemos viajado a otros lugares y seguiremos haciéndolo, porque nos enriquece en cultura y nos permite vivir otros contextos que siempre enriquecen.

12:11 ¶ 11 in REF: M.R./ GOB

Pero el problema no es una fobia al turismo ni al turista. El problema es el exceso de una actividad que se convierte en inhumana,

12:12 ¶ 11 in REF: M.R./ GOB

La poca capacidad adquisitiva, económica de los trabajadores del sector turístico, sus contratos en precario, la falta de oferta laboral para trabajadores especializados, todo ello crea una sensación de que no hay trabajo.

12:16 ¶ 11 in REF: M.R./ GOB

Yo diría que más que turismofobia, que el incremento y la avaricia de la industria turística, cada vez más globalizada, cada vez sin alma, más inhumana que desde el punto de vista del mercado, topa con los límites de una sociedad cada vez más precarizada y de una isla que, desde el punto de vista ambiental, tiene todas las alarmas activadas

12:17 ¶ 11 in REF: M.R./ GOB

Turismofobia no. Reacción social ante esta desmedida, sí.

Esta codificación de las respuestas aportadas por los entrevistados nos permite analizar la verdadera opinión que tienen estas personas sobre la utilización del término turismofobia.

Así, seleccionamos las que nos aportan más concreción y conclusión.

2:15 ¶ 26 in REF: J.G./PALMA XXI

No hay turismofobia, habrá alguna persona... lo que hay son vecinos angustiados por los problemas derivados con el turismo

5:6 ¶ 11 in REF: M.D./CXH.

La turismofobia es una leyenda urbana.

5:7 ¶ 11 in REF: M.D./CXH.

La turismofobia no existe. Tal vez deberíamos hablar de 'vecinofobia'. Porque los que están siendo expulsados de sus casas, son los vecinos

7:22 ¶ 27 in REF: B.S/ SON.ESP.

Ha habido pintadas, eso está mal, pero no hay casos preocupantes de personas u organizaciones que se les pueda calificar de turismofóbicas.

10:13 ¶ 12 in REF: T.C./CAN AMUNT

Turismofobia, ciudadanía activa, turistificación, son términos que lo que explican es el cansancio de los vecinos que pagan las consecuencias de una saturación

11:13 ¶ 17 in REF: J.F/FFAAVV

La Turismofobia es una palabra que inventó, hace muchos años, el sector turístico para protegerse de las críticas a sus actuaciones

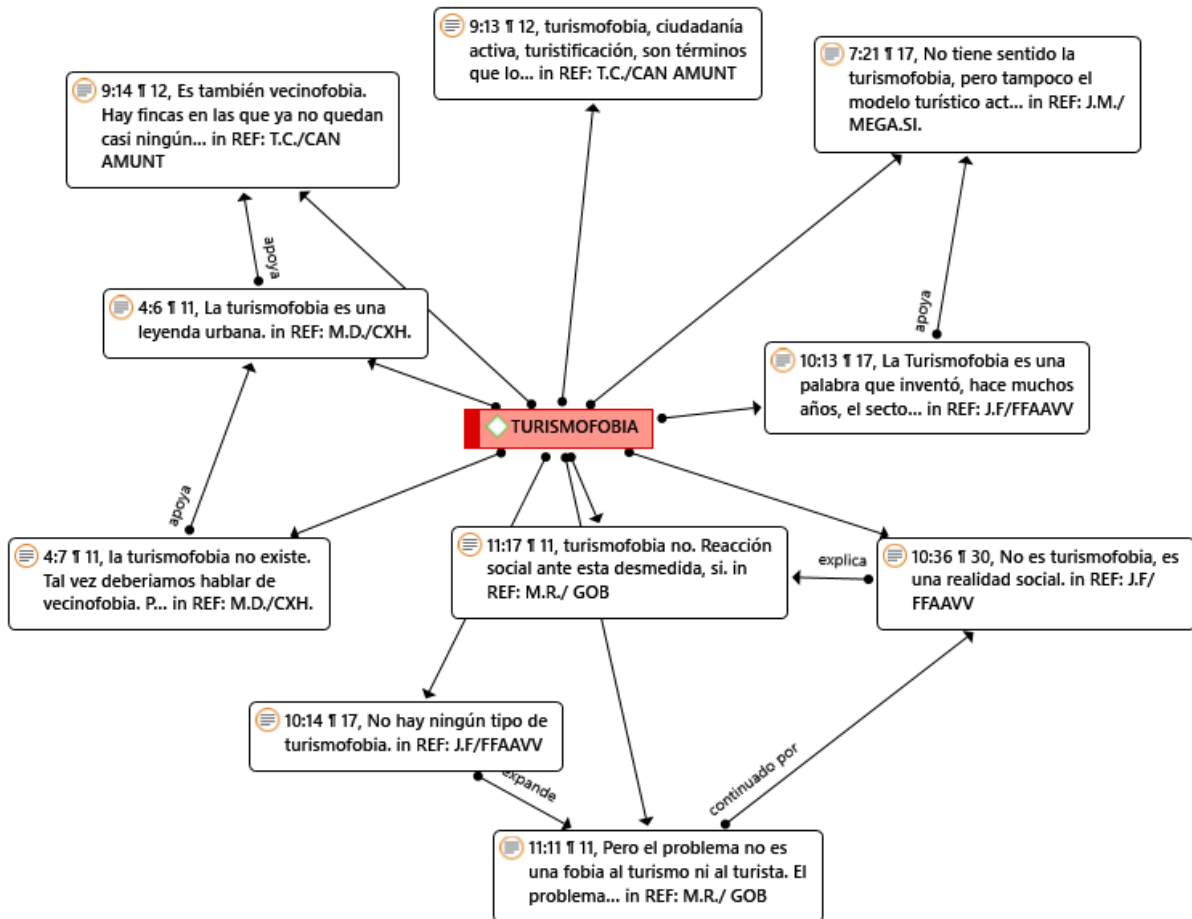
11:36 ¶ 30 in REF: J.F/FFAAVV

No es turismofobia, es una realidad social.

Todas estas respuestas nos permiten concluir que no existe realmente una turismofobia, si la entendemos como una actitud en contra del turismo o del turista. Lo que se percibe es una sensación de cansancio ante las consecuencias negativas que provoca la sobreocupación turística en el residente, Una reacción ya analizada por la literatura académica, pero que ahora se manifiesta en la ciudad de Palma.

En la búsqueda de redes semánticas que nos acercasen a la realidad del término turismofobia, este es un ejemplo de las relaciones entre las frases más utilizadas por los entrevistados:

Figura 5. Redes Semánticas turismofobia



En esta red semántica enlazamos las distintas respuestas para comprobar que existe una unión de criterio en el discurso sobre el qué consideran como turismofobia. La turismofobia no existe, es un invento del sector hotelero, es una leyenda urbana. Y las que consideran que sería más conveniente la utilización del término ‘vecinofobia’, al querer referirse al desprecio, e incluso rechazo real al turista que se aloja en su barrio y que convierte en un vecino accidental, al que descalifican por sus actos incívicos.

En la investigación de las respuestas codificadas como Turismofobia, se creó un sub segmento con el título de ‘Acciones de Protesta’, para poder analizar

una de las consecuencias de la actitud contraria de los residentes ante la masificación turística. En estas respuestas la gran mayoría de los actores justifican los actos de protesta, manifestaciones, concentraciones y lectura de manifiestos en contra de la saturación turística. En algún caso se hace referencia a los actos del colectivo Arran, intentado minimizar su gravedad.

ACCIONES DE PROTESTA

2:19 ¶ 30 in REF: J.G./P.XXI

Los movimientos vecinales, apoyados por plataformas sociales, son los que han conseguido que el Ayuntamiento de Palma limitase el alquiler vacacional

4:3 ¶ 7 in REF: T.B./S.C.B.

Nadie ha planificado las necesidades de los residentes.

4:7 ¶ 11 in REF: T.B./S.C.B.

Desgraciadamente, tienen más voz las minorías que no el resto de los residentes, que no dicen nada. ¿Qué pasa, es que están contentos con lo que pasa? No.

4:21 ¶ 30 in REF: T.B./S.C.B.

Ahora el poder público ha frenado a la sociedad que protesta y reivindica

5:23 ¶ 26 in REF: M.D./CXQH

La gente está concienciada que es con las pequeñas cosas, las pequeñas revoluciones, como se cambian las actitudes y el rumbo de este barco que nos está llevando al desastre.

5:24 ¶ 27 in REF: M.D./CXQH

Cualquier movimiento social debe partir de la No Violencia. Pero esto no está reñido con la contundencia.

5:25 ¶ 28 in REF: M.D./CXQH

Lucha sostenida, no violenta, contundente y masiva.

7:1 ¶ 5 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Un grupo de vecinos creamos la plataforma porque consideramos que nadie estaba protestando contra el alquiler vacacional que empezaba a extenderse y que ponía en peligro la convivencia en la barriada

7:29 ¶ 33 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Denunciamos ante la policía local y la inspección de turismo las que hacen referencia a la publicidad de la oferta, las de exceso de plazas y sobre ocupación de plazas.

7:42 ¶ 31 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Hay que denunciar, aprender a poner denuncias y presionar para que se investiguen.

8:1 ¶ 5 in REF: J.M./S.CREURES

Los que se oponían al alquiler vacacional turístico habían creado una plataforma para oponerse a la llegada de cruceros.

8:2 ¶ 5 in REF: J.M./S.CREURES

Creamos nuestra plataforma para dejar claro que algunas personas estamos a favor de la llegada de mega cruceros.

8:8 ¶ 9 in REF: J.M./S.CREURES

Si alguien dice que no al turismo es que le falta mucha información.

9:31 ¶ 23 in REF: M.R./T.FERIDA.

No violenta, pero hay que unirse más personas en la lucha por el futuro. Más contundencia.

10:8 ¶ 8 – 9 in REF: T.C./STA.CATALINA

Son los residentes, los vecinos, los que deben protestar por esa saturación.

10:9 ¶ 10 in REF: T.C./STA.CATALINA

Debemos visibilizar este problema. Pero no solo exigir a las administraciones, ser de verdad participes de un cambio radical

10:10 ¶ 10 in REF: T.C./STA.CATALINA

Debemos influir, dar ideas y ayudar al cambio.

11:11 ¶ 14 – 15 in REF: J.F./FFAAVV

Los movimientos vecinales somos la cabecera de la gente que protesta, pero también de la que no se manifiesta.

11:20 ¶ 20 in REF: J.F./FFAAVV

Hay que fijar una transición, en la que deben participar las instituciones políticas, los empresarios, los trabajadores, pero, sobre todo, las organizaciones cívicas, los residentes y vecinos legalmente organizados, de tal manera que se tenga un contrapeso que pueda alertar de los excesos que pretendan algunos intereses económicos.

11:21 ¶ 22 in REF: J.F./FFAAVV

Nos ven como enemigos, porque somos piedras en su camino que estamos en contra de sus intereses especulativos

11:28 ¶ 26 in REF: J.F./FFAAVV

El turismo que se convierte en una apisonadora depredadora que hay que parar.

11:29 ¶ 26 in REF: J.F./FFAAVV

Los mallorquines son malos de mover. Nuestro carácter es muy individualista. Además, dependen del turismo y no tienen conciencia de los efectos negativos. Por eso, los residentes no se manifiestan masivamente contra estos problemas.

De estas respuestas, pensamientos, análisis subjetivos de los actores, hemos destacado las siguientes referencias codificadas como acciones de protesta:

2:19 ¶ 30 in REF: J.G./P.XXI

Los movimientos vecinales, apoyados por plataformas sociales, son los que han conseguido que el Ayuntamiento de Palma limitase el alquiler vacacional

4:21 ¶ 30 in REF: T.B./S.C.B.

Ahora el poder público ha frenado a la sociedad que protesta y reivindica

5:24 ¶ 27 in REF: M.D./CXQH

Cualquier movimiento social debe partir de la No Violencia. Pero esto no está reñido con la contundencia.

7:1 ¶ 5 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Un grupo de vecinos creamos la plataforma porque consideramos que nadie estaba protestando contra el alquilar vacacional que empezaba a extenderse y que ponía en peligro la convivencia en la barriada

8:2 ¶ 5 in REF: J.M./S.CREURES

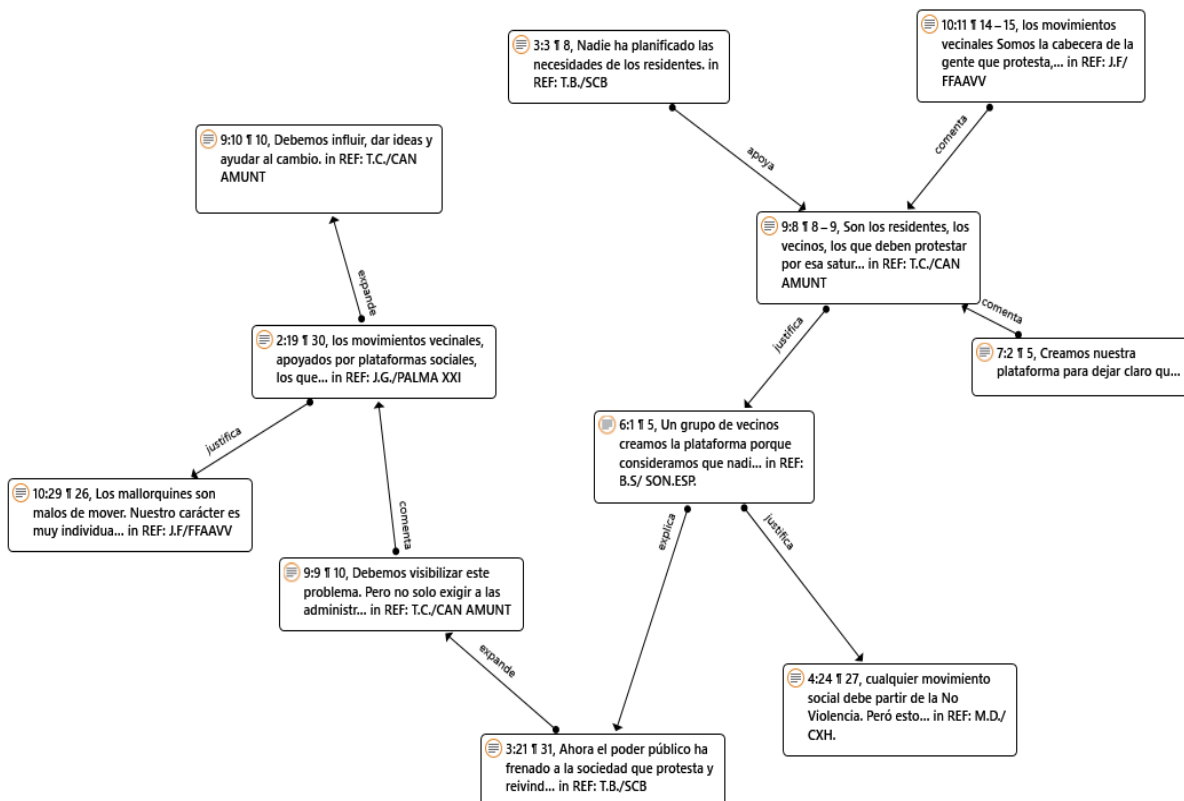
Creamos nuestra plataforma para dejar claro que algunas personas estamos a favor de la llegada de mega cruceros.

11:28 ¶ 26 in REF: J.F./FFAAVV

El turismo que se convierte en una apisonadora depredadora que hay que parar.

El derecho a protestar es propio de cualquier sociedad democrática. Los residentes de la ciudad de Palma, a través de las organizaciones legalmente constituidas han aumentado el número de acciones de protesta y manifestaciones ciudadanas para intentar cambiar la situación que les afecta. Manifestarse es una forma muy actual de dejar claro el compromiso social y la postura vecinal ante cualquier tema que les afecte. En el caso de la sobresaturación turística, los actores de la investigación cualitativa nos dejan estas reflexiones para elaborar esta red semántica sobre las acciones de protesta.

Figura 6. Redes Semánticas Acciones de Protesta



En esta red semántica localizamos las opiniones mayoritarias de los actores de la investigación cualitativa en las que queda claro que son conscientes de la necesidad de protestar. De hecho se unen para dar a conocer su problema

Un grupo de vecinos creamos la plataforma porque consideramos que nadie estaba protestando contra el alquiler vacacional que empezaba a extenderse y que ponía en peligro la convivencia en la barriada. Creamos nuestra plataforma para dejar claro que algunas personas estamos a favor de la llegada de mega cruceros.

Y están completamente convencidos que las instituciones públicas, han aceptado su petición y han normalizado uno de los problemas que fueron más importantes en el momento el inicio de las protestas: la gentrificación provocada por la utilización de viviendas particulares para usos turísticos.

Los movimientos vecinales, apoyados por plataformas sociales, son los que han conseguido que el Ayuntamiento de Palma limitase el alquiler vacacional

A favor y en contra, los residentes utilizan el derecho a participar en las decisiones políticas, manifiestan sus posturas u justifican las acciones más contundentes como la única posibilidad que tienen para que los Medios de Comunicación les atiendan y lleguen hasta el poder político y ser escuchados.

9.3.- Conclusiones sobre el tratamiento de la Turismofobia en los Medios de Comunicación

Una de las primeras hipótesis que marcó nuestro trabajo de investigación posterior, fue el considerar que, en la mayoría de los Medios de Comunicación, tanto internacionales, nacionales y locales, se había producido un interés especial en colocar en la agenda framing las noticias relacionadas con el término turismofobia. Queríamos saber si los medios de comunicación habían contribuido a la generalización del término, su extensión fuera de los ámbitos turísticos y medir la influencia que habían tenido en el pensamiento social de los receptores de la información. Como esta variable es propia de una investigación concreta, como en el último año se han defendido distintas tesis doctorales e informes publicados en revistas indexadas sobre el tema, nosotros nos limitamos en la investigación a descubrir qué piensan los actores principales de la protesta social sobre la saturación y sobreocupación turística en la ciudad de Palma, que debe

comprenderse, por extensión, a la isla de Mallorca, al ser la capital la ciudad macrocefálica de la isla.

En el análisis de las respuestas de los entrevistados sobre el papel de los Medios de Comunicación en el tratamiento de las acciones de protesta y reivindicativas realizadas por los movimientos sociales y vecinales, casi todos coinciden en lamentar un sesgo político y económico en el contenido de las noticias, de las columnas de opinión, de los reportajes y de las entrevistas publicadas sobre el tema.

Algunos actores señalan a los intereses empresariales del sector turístico como los que imponen, controlan, marcan, manejan el ideario de algunos de los medios de comunicación. En los capítulos 4º y 7º se han analizado las noticias publicadas que son parte de esta investigación.

Este es el informe generado por la selección de claves sobre los Medios de Comunicación y su influencia en la extensión del término Turismofobia.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4:1 ¶ 5 in REF: T.B./S.C.B.

Los que nos gobiernan mienten sistemáticamente. Compran a los Medios de Comunicación que están a su servicio.

4:8 ¶ 12 – 13 in REF: T.B./S.C.B.

Soy muy crítico con los Medios. No explican la realidad de este país. Su actuación es delictiva.

4:9 ¶ 15 in REF: T.B./S.C.B.

Los Medios dependen de una u otra filosofía, un modelo económico, un capital y unos intereses concretos, pero cada día vemos como se enfrentan unos a otros desde puntos de vista distintos ante la misma noticia. Son cómplices de esta situación.

4:10 ¶ 16 in REF: T.B./S.C.B.

Turismofobia es un invento de los Medios.

5:26 ¶ 30 in REF: M.D./CXQH

Lo que pasa es que 'el poder' utiliza todos sus medios para asustar a la gente. Fuimos menos de 50 personas y portada de los periódicos nacionales

9:7 ¶ 9 in REF: M.R./T.FERIDA.

Tienen a los Medios de Comunicación en su nómina y solo pretenden consumir.

9:29 ¶ 21 in REF: M.R./T.FERIDA.

Las grandes corporaciones no quieren el debate. Los Medios de Comunicación están a su disposición y ellos son los que realmente gobiernan.

10:23 ¶ 20 in REF: T.C./STA.CATALINA

Hay medios de cada filosofía política. Basta leerlos para entender a qué poder representan.

10:24 ¶ 20 in REF: T.C./STA.CATALINA

No se puede generalizar, pero es cierto que algunos han utilizado la turismofobia para defender el neocapitalismo. Otros han basado la crítica vecinal para hacer campaña de partido

De estas respuestas, podemos destacar aquellas que nos sirven de guía en la búsqueda de las razones que justifican la opinión de los actores entrevistados. Todos coinciden en respetar a los Medios de Comunicación, pero consideran que están sometidos a los intereses de los propietarios del medio. La parcialidad es apuntada como el principal problema.

4:1 ¶ 5 in REF: T.B./S.C.B.

Los que nos gobiernan mienten sistemáticamente. Compran a los Medios de Comunicación que están a su servicio.

4:8 ¶ 12 – 13 in REF: T.B./S.C.B.

Soy muy crítico con los Medios. No explican la realidad de este país. Su actuación es delictiva.

4:9 ¶ 15 in REF: T.B./S.C.B.

Los Medios dependen de una u otra filosofía, un modelo económico, un capital y unos intereses concretos, pero cada día vemos como se enfrentan unos a otros desde puntos de vista distintos ante la misma noticia. Son cómplices de esta situación.

9:7 ¶ 9 in REF: M.R./T.FERIDA.

Tienen a los Medios de Comunicación en su nómina y solo pretenden consumir.

9:29 ¶ 21 in REF: M.R./T.FERIDA.

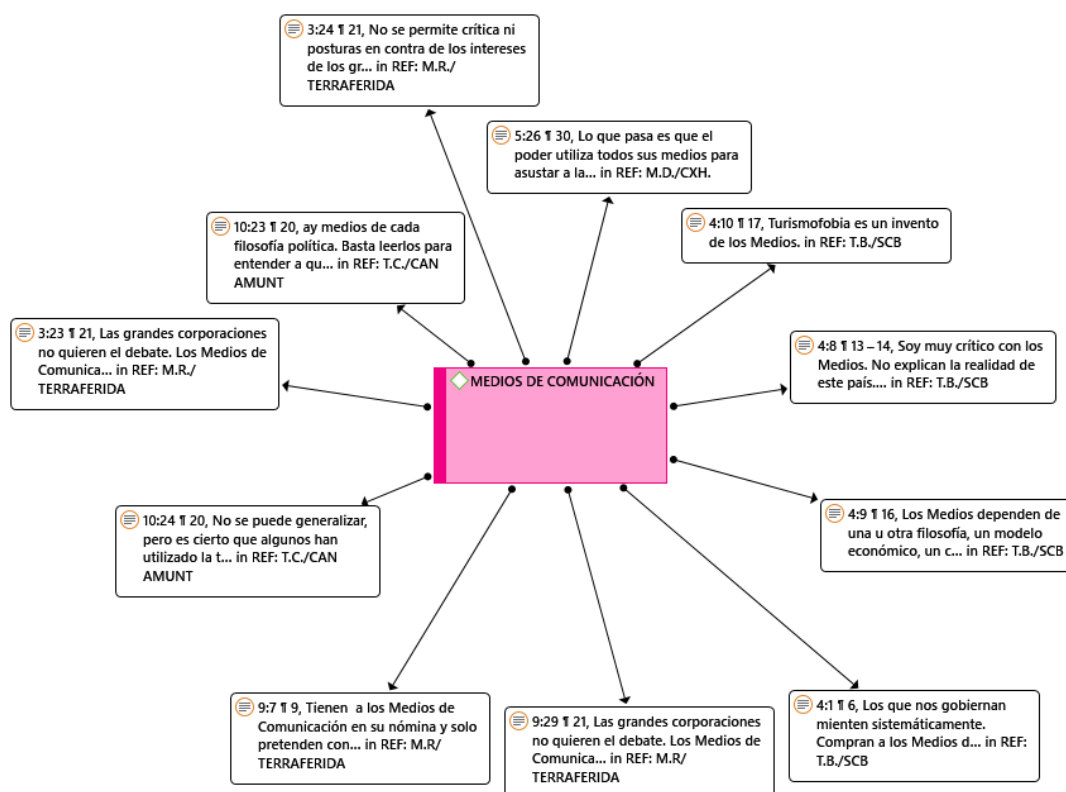
Las grandes corporaciones no quieren el debate. Los Medios de Comunicación están a su disposición y ellos son los que realmente gobiernan.

10:24 ¶ 20 in REF: T.C./STA.CATALINA

No se puede generalizar, pero es cierto que algunos han utilizado la turismofobia para defender el neocapitalismo. Otros han basado la crítica vecinal para hacer campaña de partido

En la siguiente Red Semántica sobre los códigos fijados en las respuestas y análisis de los actores sobre los Medios de Comunicación, se muestra la unanimidad de las respuestas.

Figura 7. Redes Semánticas: Medios de comunicación.



En esta relación de frases codificadas se ve la opinión unánime que los Medios han sido parte muy importante de la creación del término, su difusión, su entrada en la agenda de noticias del día. Y según la mayoría de los actores, como consecuencia de la reacción diferenciada de dos modelos de sociedad que se basan en un modelo político y económico, en contraposición de otro completamente antagónico.

Este es un resumen de las respuestas.

No se puede generalizar, pero es cierto que algunos han utilizado la turismofobia para defender el neocapitalismo. Otros han basado la crítica vecinal para hacer campaña de partido. Los Medios dependen de una u otra filosofía, un modelo económico, un capital y unos intereses concretos, pero cada día vemos como se enfrentan unos a otros desde puntos de vista distintos ante la misma noticia. Son cómplices de esta situación.

9.4.- Conclusiones sobre el colectivo Arran

Desde el principio de la investigación nos propusimos llegar a las personas que son los verdaderos protagonistas de la tesis. Y uno de los elementos que consideramos fundamentales era poder entrevistar en profundidad a representantes del grupo juvenil Arran, al ser ellos los que organizaron dos de las acciones más contundentes contra el turismo y que fueron calificadas por todos los medios de comunicación como turismofóbicas. Después de varios meses de conversaciones y apoyados en personas cercanas a ellos, conseguimos que aceptasen hacer las entrevistas. El día y hora fijados se personaron en la emisora de RNE en Palma, donde se les grabó la entrevista, dos personas. Una es la portavoz actual del grupo, de nombre Elisabeth y un miembro del grupo, de nombre Climent, quienes no quisieron aportar más datos de su filiación. La entrevista se realizó en modo grupal, es decir se hacían preguntas que podían contestar los dos por turnos, y/o concretando uno las opiniones dichas por el otro. Durante toda la entrevista, quedo claro que sabían lo que querían decir. De hecho, Climent, llevaba escrito en un cuaderno las líneas de su discurso, frases escritas y puntos que querían aprovechar la entrevista para aclarar y explicar.

Con preguntas abiertas, se mantuvo un orden para poder analizar por temas sus respuestas. Los códigos fueron:

- Identidad política del grupo Arran
- Razones de sus actuaciones
- Tratamiento de los Medios de Comunicación de sus acciones
- Crítica al modelo económico y turístico
- Propuesta de cambio de modelo
- Acciones futuras

De sus respuestas se puede concluir que Arran, no se considera ningún grupo que defienda la turismofobia.

Sus acciones están encaminadas a provocar el debate social sobre los aspectos negativos de la industria turística,

Consideran que los Medios de Comunicación los han utilizado para defender el modelo neoliberal, del que se nutren económicamente.

Proponen un cambio del modelo económico, que se sostiene con el actual modelo turístico.

Advierten que, si no cambia el modelo, las acciones serán más contundentes.

Para facilitar la lectura de los códigos se han elaborado distintos informes de las relaciones semánticas.

ARRAN POLITICA

24:1 ¶ 5 in REF: E+C./ARRAN

Ahora somos unos jóvenes que reivindicamos el feminismo, la independencia y el socialismo.

24:2 ¶ 9 in REF: E+C./ARRAN

Cuando sales de Arran, se milita en Endavant que es la organización más política y estratégica. También está el sindicato de estudiantes de Catalunya y Alerta Solidaria que es la organización Anti represiva.

24:3 ¶ 11 in REF: E+C./ARRAN

Todos los movimientos de la izquierda independentista salieron de los jóvenes de Maulets y el sindicato de estudiantes de Catalunya

24:4 ¶ 13 in REF: E+C./ARRAN

Se ve que la economía neoliberal está afectando tanto a los jóvenes por la precariedad laboral, los precios de los alquileres y la situación general provocada por la crisis.

24:9 ¶ 19 in REF: E+C./ARRAN

Una de las apuestas que defendemos Arran, es que los trabajadores puedan tener un control sobre los sectores estratégicos, como es el turismo.

24:13 ¶ 23 in REF: E+C./ARRAN

Creo que el problema es la gestión del turismo por parte de los hoteleros y de los gobiernos. Ese es el problema, que responden a unos intereses particulares contrarios a los intereses sociales.

24:29 ¶ 40 in REF: E+C./ARRAN

Detrás de toda esa criminalización que hacen los medios, hay un proyecto político, unas convicciones ideológicas, que nos llevan a desarrollar estas acciones y estas campañas.

Estas respuestas nos permiten centrar la acción de este colectivo desde una formación política que defiende un concepto anti-sistema capitalista y basado en el post-marxismo.

24:4 ¶ 13 in REF: E+C./ARRAN

Se ve que la economía neoliberal está afectando tanto a los jóvenes por la precariedad laboral, los precios de los alquileres y la situación general provocada por la crisis.

24:9 ¶ 19 in REF: E+C./ARRAN

Una de las apuestas que defendemos Arran, es que los trabajadores puedan tener un control sobre los sectores estratégicos, como es el turismo.

24:13 ¶ 23 in REF: E+C./ARRAN

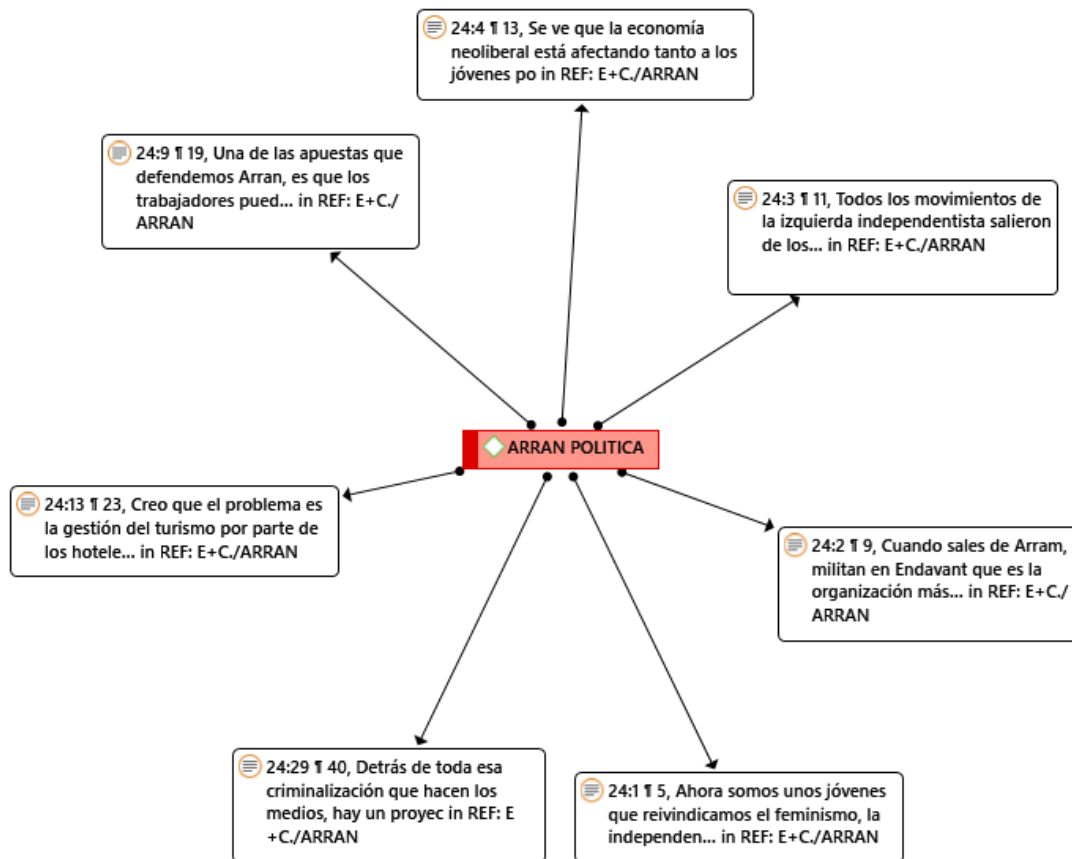
Creo que el problema es la gestión del turismo por parte de los hoteleros y de los gobiernos. Ese es el problema, que responden a unos intereses particulares contrarios a los intereses sociales.

24:29 ¶ 40 in REF: E+C./ARRAN

Detrás de toda esa criminalización que hacen los medios, hay un proyecto político, unas convicciones ideológicas, que nos llevan a desarrollar estas acciones y estas campañas.

Y esta es la red semántica de este código en el cual los actores mantienen su postura contraria al modelo liberal económico, que mantiene el actual modelo turístico de crecimiento sin límites.

Figura 8. Redes Semánticas. Arran/política



En el capítulo 3º de esta tesis hemos explicado la historia y vinculaciones del colectivo Arran en Palma, lugar en el que se han desarrollado sus actos de protesta y sus acciones más violentas. Siguiendo el marco inicial de esa investigación cualitativa, hemos intentado discernir las razones del porqué de estas acciones. Esta es el informe de la codificación de Arran Acciones

ARRAN ACCIONES

24:15 ¶ 28 in REF: E+C./ARRAN

En ningún caso se nos puede acusar de turismofobia. No es turismofobia, es lucha de clases.

24:16 ¶ 28 in REF: E+C./ARRAN

No es un ataque contra el turismo, como una actividad, ni contra el turista, es contra el modelo económico que sustenta la actividad económica, la burguesía que nos ha limitado a este monocultivo turístico, no nos dejan ninguna alternativa

24:17 ¶ 28 in REF: E+C./ARRAN

Han concentrado su economía y sus empresas en este sector, hay que entender que nuestra lucha, todas las acciones que hemos protagonizado, sobre todo en verano, van en la dirección de poner encima de la mesa el debate del modelo turístico.

24:19 ¶ 30 in REF: E+C./ARRAN

Siempre encuentras alguna persona que te criticará y te dirá que: seguro que, si no hubiese turismo, tu padre o tu familia no tendría trabajo.

24:20 ¶ 32 in REF: E+C./ARRAN

Nos da rabia ver como gente supuestamente de izquierdas que cuando un grupo de jóvenes pasamos a la acción ver como se te criminaliza por hacer una acción, cuando ellos no han dado ningún paso, nada más que salir en alguna red social o en el diálogo entre amigos

24:21 ¶ 32 in REF: E+C./ARRAN

Sales a protestar para que la sociedad se dé cuenta de un problema grave, que estamos malviviendo, que los jóvenes pasamos a la acción y ver que la sociedad sí que comparte este mensaje de que malvivimos del turismo.

24:22 ¶ 34 in REF: E+C./ARRAN

Nosotros consideramos que nuestra acción debe ser combativa y que tenemos que llegar a la gente de una manera impactante.

24:23 ¶ 34 in REF: E+C./ARRAN

Nos sorprende, que la acción de tirar confetis y lanzar bengalas ha sido denunciada por el dueño del restaurante al que en nada le afecto.

24:26 ¶ 37 in REF: E+C./ARRAN

Empezamos pegando pegatinas y se decidió hacer una acción más combativa y contundente porque esta situación se nos está yendo de las manos.

24:29 ¶ 40 in REF: E+C./ARRAN

Detrás de toda esa criminalización que hacen los medios, hay un proyecto político, unas convicciones ideológicas, que nos llevan a desarrollar estas acciones y estas campañas.

24:32 ¶ 44 in REF: E+C./ARRAN

Las acciones mediáticas, como fue la del puerto en el año 2017, se decidió que fuesen contundentes y que marcasen agenda.

24:33 ¶ 44 in REF: E+C./ARRAN

Esta acción tenía como objetivo ser muy visible y tenía que ser como fue

24:34 ¶ 44 in REF: E+C./ARRAN

La acción de los coches, del 2019, fue siguiendo una campaña contra los coches de alquiler en la que se les pegaban pegatinas, se decidió hacer algo más mediático que abriese el debate.

Con estas respuestas podemos centrar las conclusiones sobre los actos que si se pueden calificar de turismofóbicos, tal y como lo ha calificado la fiscalía. En la causa abierta contra el colectivo juvenil Arran.

24:22 ¶ 34 in REF: E+C./ARRAN

Nosotros consideramos que nuestra acción debe ser combativa y que tenemos que llegar a la gente de una manera impactante.

24:23 ¶ 34 in REF: E+C./ARRAN

Nos sorprende, que la acción de tirar confetis y lanzar bengalas ha sido denunciada por el dueño del restaurante al que en nada le afecto.

24:26 ¶ 37 in REF: E+C./ARRAN

Empezamos pegando pegatinas y se decidió hacer una acción más combativa y contundente porque esta situación se nos está yendo de las manos.

24:32 ¶ 44 in REF: E+C./ARRAN

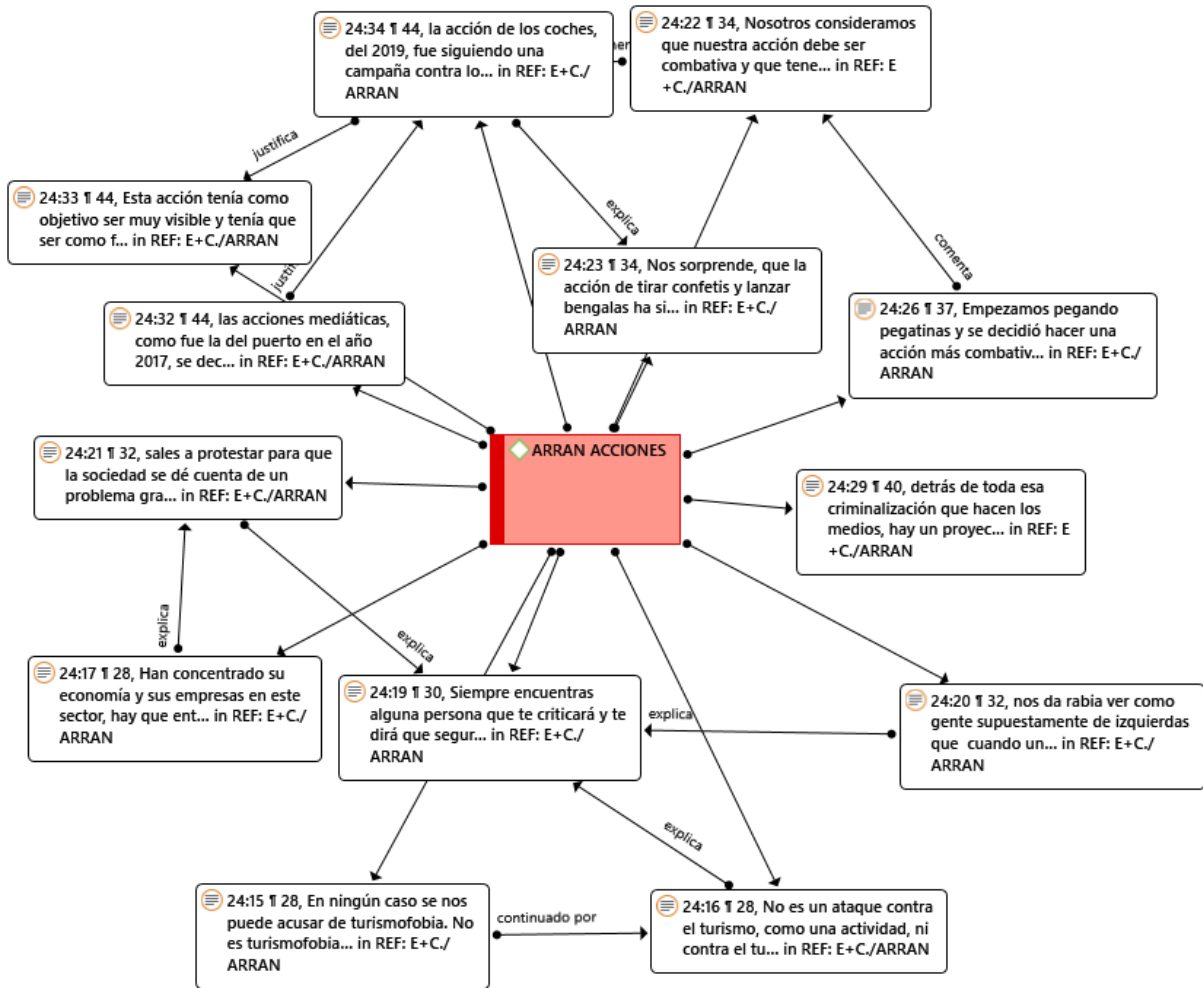
Las acciones mediáticas, como fue la del puerto en el año 2017, se decidió que fuesen contundentes y que marcasen agenda.

24:34 ¶ 44 in REF: E+C./ARRAN

La acción de los coches, del 2019, fue siguiendo una campaña contra los coches de alquiler en la que se les pegaban pegatinas, se decidió hacer algo más mediático que abriese el debate.

Con el análisis de las principales respuestas sobre las acciones del grupo Arran, podemos presentar la siguiente red semántica

Figura 9. Redes Semánticas. Arran / Acciones



Con estas respuestas queda claro que se sienten menospreciados por una sociedad que está entregada al poder del mercado turístico. Consideran que se les ha criminalizado y se sorprenden que sus acciones, que para ellos eran reivindicativas de un sentimiento popular, se han convertido en acusación de la fiscalía.

Una de las hipótesis de esta investigación analiza el papel que han jugado los Medios en la difusión del término turismofobia, de las noticias de los actos de protesta, de las acciones más agresivas y explicar las opiniones de los miembros del grupo juvenil, que están a la espera de que la justicia ponga fecha para iniciar el proceso en el que la fiscalía pide penas totales de 26 años de prisión para 12 personas acusadas de desórdenes públicos.

ARRAN MEDIOS

24:27 ¶ 40 in REF: E+C./ARRAN

Los Medios de Comunicación siguen las dinámicas de la sociedad capitalista

24:28 ¶ 40 in REF: E+C./ARRAN

Vamos a criminalizar a estos jóvenes, a conseguir su estigmatización social para que nos vean como los locos que van en contra de nuestra fuente de ingresos

ARRAN CAUSAS

24:8 ¶ 19 in REF: E+C./ARRAN

Ese modelo, nos obliga a aceptar trabajos en precario y mal pagados. El modelo económico y turístico es insostenible, para nosotros, para la clase trabajadora.

24:10 ¶ 19 in REF: E+C./ARRAN

Defendemos la reconversión económica que mire por los intereses de la gente del pueblo, frente a los intereses de la burguesía.

24:11 ¶ 21 in REF: E+C./ARRAN

La sensación de rechazo de parte de la población es consecuencia del monocultivo turístico

24:12 ¶ 22 in REF: E+C./ARRAN

Es el modelo capitalista y la gestión del sector turístico que provoca los problemas de gentrificación, el consumo de recursos, la gestión de residuos...

24:18 ¶ 28 in REF: E+C./ARRAN

Los jóvenes no queremos pasar más por este embudo de o trabajas en turismo o no trabajas.

24:21 ¶ 32 in REF: E+C./ARRAN

Sales a protestar para que la sociedad se dé cuenta de un problema grave, que estamos malviviendo, que los jóvenes pasamos a la acción y ver que la sociedad sí que comparte este mensaje de que malvivimos del turismo,

24:24 ¶ 36 in REF: E+C./ARRAN

Nosotros hace muchos años que decimos que los coches de alquiler son un problema muy grande.

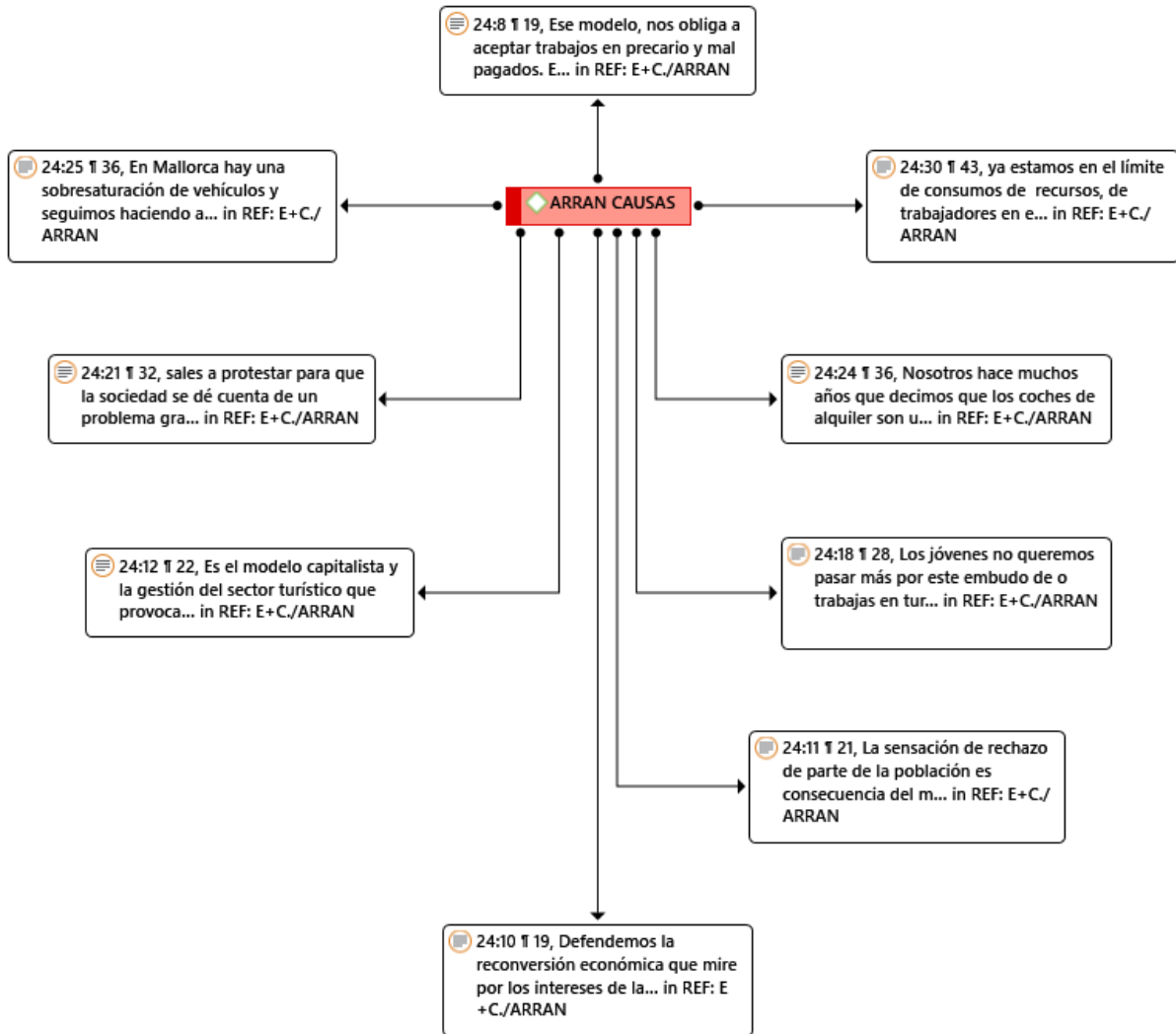
24:25 ¶ 36 in REF: E+C./ARRAN

En Mallorca hay una sobresaturación de vehículos y seguimos haciendo autopistas, en vez de potenciar el transporte público o buscar otras soluciones que no sean aumentar el número de coches, el Estado da ayudas al sector de coches de alquiler.

24:30 ¶ 43 in REF: E+C./ARRAN

Ya estamos en el límite de consumos de recursos, de trabajadores en el paro, desahucios, gente haciendo cola para pedir alimentos...

Figura 10. Redes Semánticas. Arran/ Causas



En la investigación del grupo juvenil Arran, era importante poder concluir si estas acciones del años 2016 al 2018 habían sido sólo una acción motivada por las opiniones de los grupos políticos relacionados con el grupo juvenil, o si por todo lo contrario era acciones que habían decidió ellos, con o sin influencia externa, pero con la convicción de mantener lo que ellos denominan una lucha contra el modelo económico. Y poder aventurar si en el futuro volverán a producirse nuevas acciones, incluso más contundentes. Tal y como se desprende del siguiente el informe sobre las citas codificadas en Arran Futuro.

ARRAN FUTURO

24:5 ¶ 13 in REF: E+C./ARRAN

El problema es el monocultivo turístico y que todo vaya enfocado a este tema.

24:6 ¶ 15 in REF: E+C./ARRAN

Lo peor que nos está pasando es que el turismo es el centro de la economía

24:14 ¶ 25 in REF: E+C./ARRAN

Es que según sea el tipo de turismo, así será el problema. No vemos un tipo de turismo moderado que no sea depredador ni destructor del territorio

24:31 ¶ 43 in REF: E+C./ARRAN

Creo que llegará un momento en que todo se sobrepasará y tendremos que hacer acciones y tomar medidas más contundentes de lo que se está haciendo ahora.

24:35 ¶ 44 in REF: E+C./ARRAN

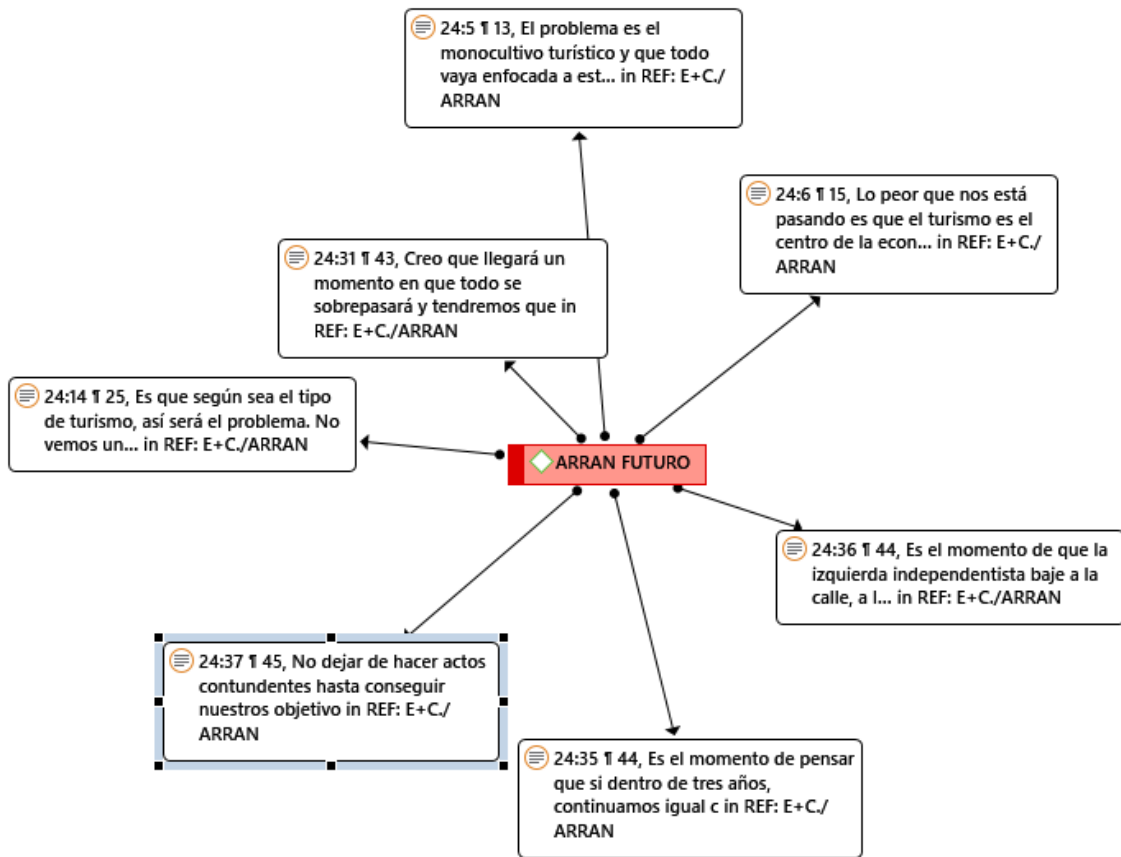
Es el momento de pensar que si dentro de tres años, continuamos igual con las mismas tasas de paro y con los mismos problemas, sí que deberíamos continuar con más acciones.

24:36 ¶ 44 in REF: E+C./ARRAN

Es el momento de que la izquierda independentista baje a la calle, a los barrios, participar en las distintas organizaciones para conseguir tejer un verdadero musculo social que potencie que, si de aquí a tres años no se ha conseguido ningún cambio o que estemos peor, que no solo sean los jóvenes de Arran sino también la clase trabajadora organizada la que provoque un cambio político que nos lleva a la transformación económica.

24:37 ¶ 45 in REF: E+C./ARRAN

No dejar de hacer actos contundentes hasta conseguir nuestros objetivos.



9.5. Conclusiones sobre la Saturación Turística

Uno de los temas que han surgido en la investigación es la relación entre la Turismofobia y la Saturación Turística (*overtourism* en inglés), y que ha marcado tanto la investigación, los cambios del modelo inicial hacia el modelo final, las entrevistas y las conclusiones.

La saturación turística es el principal problema que plantean los actores de esta investigación. Todos ellos, coinciden en las principales aseveraciones. Todas hacen referencia a que se ha agotado el actual modelo turístico que es la base del modelo económico de las islas en general y de la ciudad de Palma en particular.

En los capítulos anteriores se han analizado las visiones de los más destacados investigadores del turismo, la sociedad, la economía productiva, la geografía humana, la sociología y comunicación, y todos coinciden en mostrar unos modelos de vida de los destinos turísticos, en los que con el paso del tiempo van madurando y entran en una fase en la que el conflicto entre vecinos y residentes se hace patente, al entender los residentes que no están recibiendo una parte que les corresponde del negocio turístico, que ceden sus activos medioambientales, culturales y sociales en beneficio de unos pocos. Un proceso analizado por muchos

investigadores, que en nuestro trabajo se confirma con las opiniones de los entrevistados.

Para analizar con la mayor objetividad posible la Sobresaturación Turística en la ciudad de Palma, se ha dividido el estudio en 4 partes: Las causas, el alquiler turístico, los límites y las propuestas de resolución.

Este es el informe que genera el software sobre este código: Sobreturismo-Causas.

SOBRETURISMO CAUSAS

2:20 ¶ 32 in REF: J.G./P.XXI

Cuando permites un acto incívico, al tiempo, se convierte en costumbre

4:2 ¶ 7 in REF: T.B./S.C.B.

No se ha planificado nada

5:5 ¶ 9 in REF: M.D./CXQH

La expulsión de los vecinos que han tenido que dejar su barrio, por la subida de precios de los alquileres.

5:28 ¶ 5 in REF: M.D./CXQH

Desgraciadamente, las ciudades son para especular con solares, con viviendas, comprar, vender, cuando la primera razón de ser de una ciudad es para habitarla. Y sus principales protagonistas son sus vecinos

6:15 ¶ 22 in REF: T.T./GADESO

El turista repetitivo es el que se queja y se pregunta qué está pasando en Mallorca que ya no podemos llegar a las playas

7:33 ¶ 11 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Algunos se han ido porque les han incrementado los alquileres y no han podido pagar. Es la zona de Palma con más casos de gentrificación

7:34 ¶ 13 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

El sueño de todo comercializador es que todas las viviendas se puedan alquilar a turistas.

7:39 ¶ 19 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Si tienen piscinas, no hay ningún control ni de seguridad ni de horarios de uso, y así afectan a sus vecinos.

7:41 ¶ 24 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Siempre se ha alquilado a turistas y no había estos problemas actuales. Ahora con los grandes comercializadoras, como Airb&B, Homeway se han disparado los precios,

8:26 ¶ 19 in REF: J.M./S.CREURES

Hay empresas extractivas, rentistas, que perjudican a todos. Algunas ya están en el sector turístico

9:1 ¶ 5 in REF: M.R./T.FERIDA.

Mallorca está herida. Lo que pasa es que la capacidad de ver que está herida, nos dice que estamos a tiempo de sanar esa herida

9:15 ¶ 13 in REF: M.R./T.FERIDA.

En realidad, no se vive tan bien. Solo algunos hacen el negocio, pero no les importa ni los costes sociales ni las consecuencias.

9:20 ¶ 17 in REF: M.R./T.FERIDA.

La problemática es social, ecológica y económica. Esto no es sostenible.

9:36 ¶ 26 in REF: M.R./T.FERIDA.

Hay mucha economía sumergida en el turismo. No hay control, Muchos no pagan impuestos y los que más ganas, son los que menos pagan

10:1 ¶ 5 in REF: T.C./STA.CATALINA

Es un barrio con muchos turistas, donde el comercio tradicional ha evolucionado hacia un barrio de servicios para turistas

10:2 ¶ 5 in REF: T.C./STA.CATALINA

Cuando llegan los cruceros nos invaden miles de turistas.

10:3 ¶ 5 in REF: T.C./STA.CATALINA

Somos muy conscientes que cada vez más los turistas han conquistado más territorio y nos han dejado a los residentes fuera.

10:28 ¶ 24 in REF: T.C./STA.CATALINA

Incluso en los barrios más populares y de trabajadores están padeciendo el incremento de precios.

11:2 ¶ 5 in REF: J.F./FFAAVV

La gente no puede vivir en condiciones normales en el centro y deben irse a otra parte. Es muy grave.

11:4 ¶ 7 in REF: J.F./FFAAVV

Muchos días del mes de agosto, Palma duplica su población. Esta es una de las consecuencias de la masificación. No hay servicios suficientes para tanta población.

11:6 ¶ 9 in REF: J.F./FFAAVV

Están dispuestos a pagar un sobre coste, un precio superior que compensa los beneficios que obtienen: medio natural clima, playas, etc.

11:17 ¶ 19 in REF: J.F./FFAAVV

Ahora padecemos las consecuencias de una desregulación que viene de antiguo.

11:26 ¶ 24 in REF: J.F./FFAAVV

No se ha establecido nunca cuál es la verdadera capacidad de carga de las islas. En todas las variables, sociales ambientales, económicos.

11:33 ¶ 29 in REF: J.F./FFAAVV

Desde el año 2015, los precios de los pisos iban subiendo y la gente no podía pagar los precios. Muchos propietarios prefirieron alquilar a turistas antes que a residentes.

11:38 ¶ 32 in REF: J.F./FFAAVV

Hay una selección social que quiere quedarse con las casas y pisos de las zonas más históricas

12:1 ¶ 5 in REF: M.R./GOB

Más que una sobreocupación creo que es una priorización absoluta del modelo económico sobre la actividad turística.

12:3 ¶ 6 in REF: M.R./GOB

Hay más precariedad laboral, menos estabilidad de los puestos de trabajo que ha generado la industria turística, pero el número de turistas ha continuado incrementándose, generando problemas y conflictos por esta sobre masificación turística que hemos vivido en los últimos años

12:4 ¶ 6 in REF: M.R./GOB

Con el número de pasajeros, que vienen menos días, con más rotación de turistas, que tiene un gran impacto sobre el territorio, sobre los recursos y ya no tanto en los beneficios que debería generar esta actividad económica.

12:7 ¶ 9 in REF: M.R./GOB

Las grandes capitales, Berlín, Ámsterdam, Barcelona, Lisboa... han padecido un proceso de turistificación o de intensificación turística. Si ya tenían algún tipo de actividad turística reconocida.

12:28 ¶ 15 in REF: M.R./GOB

La situación que se vive hoy, es la consecuencia de los excesos del modelo global que se han propiciado desde los países más ricos.

12:30 ¶ 17 in REF: M.R./GOB

Ahora solo pensamos en importar turistas diariamente. Y yo hago la broma que a los turistas, por ahora, no nos lo comemos

12:38 ¶ 21 in REF: M.R./GOB

El turismo de lujo, en temas de consumo de agua, no quiere que le pongan límites, porque ellos pagan.

12:39 ¶ 21 in REF: M.R./GOB

La relación del turismo de lujo con las personas que vivimos aquí, es mucho más denigrante, porque ellos asumen que estamos a su servicio, y que gracias a ellos, sobrevivimos.

12:43 ¶ 23 in REF: M.R./GOB

Si aquí todo vale, si pagas eres el rey, si no hay límites, si no te ponen restricciones, si te dejan especular sin límite, estás dando un mensaje de que aquí puede venir quien quiera a ganar dinero sin importar nada ni el precio que pagaremos los residentes.

Estas afirmaciones están en la misma línea de las encuestas y análisis efectuados por los investigadores académicos y que han llenado páginas de estudios, tesis y artículos. Aquí los reseñamos por su valor local.

Una de las causas que expresaban en el año 2016 los vecinos de las barriadas palmesanas que empezaban a sentir las consecuencias de la gentrificación, era el alquiler de viviendas privadas a turistas. Desde siempre se han alquilado viviendas a turistas. Pero no como una oferta real de plazas en competencia con las plazas regladas de hoteles, apartamentos y pensiones. En esta nueva modalidad de alquiler, extensamente analizada por muchos autores, se focalizaba la crítica vecinal, ya que no conseguían alquilar pisos o viviendas para sus familiares al precio antiguo. El cambio de la ley de alquileres, supuso una expulsión de vecinos de toda la vida de sus barrios.

El debate político sobre el alquiler turístico vacacional terminó cuando el Ayuntamiento de Palma, el Consell de Mallorca y el Govern balear aprobaron sendas normativas que regulan esta práctica. La primera consecuencia fue la desaparición del mercado del 80% de la oferta. El resto se adaptó a la normativa, quedando legalizada su actividad.

No obstante, por su interés en el cambio de mentalidad y las causas que provocaron en los años 2016 al 2018 las distintas manifestaciones sociales que fueron calificadas como turismofóbicas, exponemos el resultado del informe sobre esta codificación: alquiler turístico.

ALQUILER TURISTICO

2:18 ¶ 30 in REF: J.G./P.XXI

En el alquiler de turismo vacacional, la participación de los vecinos de Palma ha sido modélica.

4:20 ¶ 28 in REF: T.B./S.C.B.

Hace unos años, se criminalizaba a los propietarios que alquilaban a turistas. Ahora, todos están contentos siempre y cuando sean turismo familiar y de calidad, no el de borracheras y el incívico.

5:2 ¶ 7 in REF: M.D./CXQH

Cualquier piso, cualquier casa o chalet, hasta cualquier palacete, se están convirtiendo en pisos de alquiler turístico.

5:3 ¶ 7 in REF: M.D./CXQH

Los grandes palacios y fincas se están convirtiendo en hoteles para gente que viene de afuera

5:16 ¶ 19 in REF: M.D./CXQH

No hay que demonizar a los que, siendo propietarios de una vivienda decidan alquilar a turistas para ganar dinero

5:17 ¶ 19 in REF: M.D./CXQH

El problema no es el pequeño propietario de una vivienda o casa que la alquila a turistas, son las grandes corporaciones, los fondos buitres, que para dar beneficios a sus inversores, pasan por encima de cualquiera para obtenerlos.

7:2 ¶ 7 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

La presión inmobiliaria provocó la subida de precios de las viviendas a causa del fenómeno del alquiler vacacional.

7:4 ¶ 9 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Ahora te encuentras con que se invierte en reformar una vivienda para alquilarla

7:5 ¶ 9 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Estas casas de dos o tres habitaciones, llegan a tener permiso para 10 personas, y en algunos casos el comercializador, mete hasta 16 personas.

7:7 ¶ 11 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Eran casas de rentas antiguas a bajo precio y al cambiar la ley los han sacado de sus casas. Y todo para alquilar a turistas.

7:8 ¶ 13 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Son una extensión del negocio hotelero, en un barrio residencial.

7:10 ¶ 15 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

No se puede alquilar todo a turistas. Hay que pensar en los residentes y sus necesidades.

7:11 ¶ 17 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Si alquilas un piso en una finca se hace imposible la convivencia entre residentes y turistas.

7:19 ¶ 24 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Es verdad que en algunos casos el alquiler turístico es una forma de reparto del beneficio de esta industria

8:12 ¶ 13 in REF: J.M./S.CREURES

Desde que se ha regulado el alquiler vacacional legalizado, el 90 % del ilegal ha desaparecido. Pero no bajará el precio de los alquileres en Palma.

8:13 ¶ 13 in REF: J.M./S.CREURES

En un año, habiendo prohibido el vacacional, los precios de los alquileres han aumentado un 17%. Los precios de los alquileres en Palma están por las nubes, porque son una consecuencia de la oferta y la demanda.

8:14 ¶ 13 in REF: J.M./S.CREURES

Muchas viviendas están en manos de bancos y de grandes tenedores que marcan el precio.

10:25 ¶ 22 in REF: T.C./STA.CATALINA

Hay ilegalidades como alquiler turístico de pisos de protección oficial

10:26 ¶ 22 in REF: T.C./STA.CATALINA

Hay una mercantilización del barrio. No se ha rehabilitado para alquiler a vecinos.

10:32 ¶ 22 in REF: T.C./STA.CATALINA

Hay alquiler de pisos que estaban derruidos y que se han rehabilitado para poder alquilar a familias.

11:34 ¶ 29 in REF: J.F./FFAAVV

Las instituciones responsables no han propiciado la construcción de pisos de Protección Oficial para vender o alquilar.

11:37 ¶ 30 in REF: J.F./FFAAVV

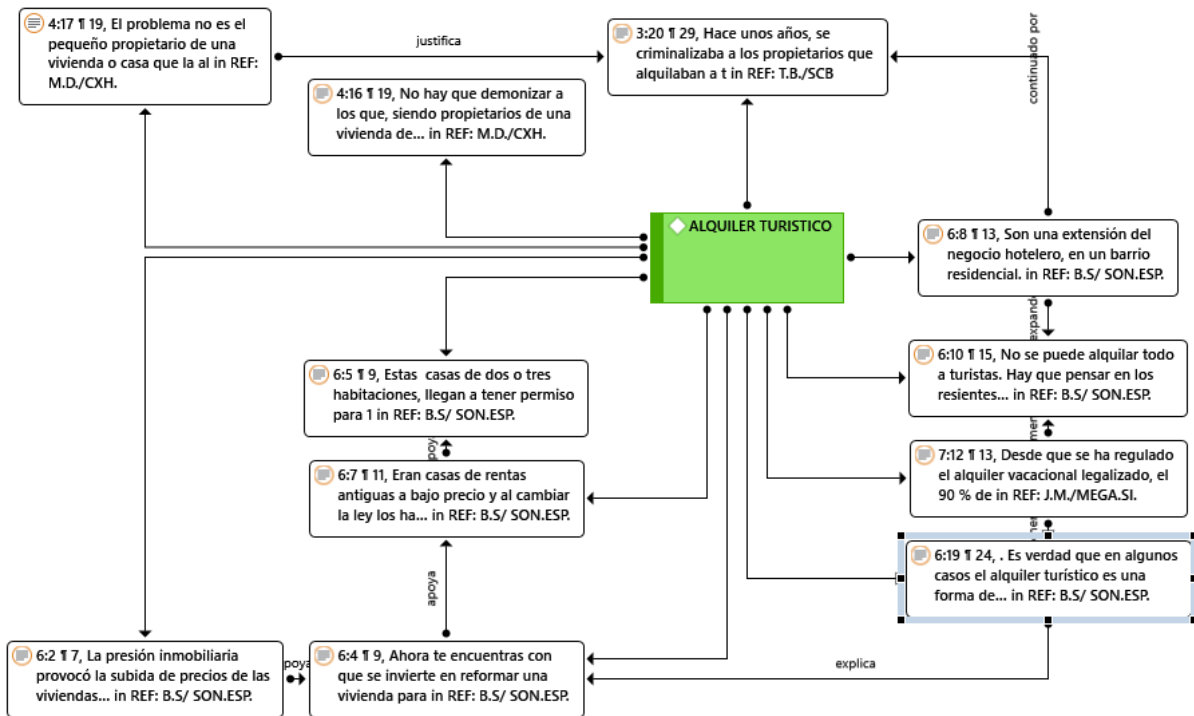
Padecemos una gran especulación de personas con fortuna que quieren vivir en esta isla, y que han encarecidos los precios, ya que ellos pueden pagar más.

11:38 ¶ 32 in REF: J.F./FFAAVV

Hay una selección social que quiere quedarse con las casas y pisos de las zonas más históricas

Con estas declaraciones, hemos creado la siguiente red semántica sobre el alquiler turístico vacacional.

Figura 12. Redes Semánticas. Alquiler Turístico



En esta red se revela el cambio de idea de los actores frente el alquiler turístico. Desde el rechazo inicial porque provocó el aumento de los precios de los alquileres, hasta la actualidad, en la que ya nadie protesta por el alquiler vacacional. Solo en el caso de que los nuevos vecinos sean grupos de jóvenes de actitudes incívicas.

En las encuestas realizadas, la mayoría de los actores han querido expresar se sensación negativa del modelo político: las administraciones públicas. Lamentan su inanición, su falta de propuestas y de legislación sobre los problemas más acuciantes que padecen los residentes y que son los que provocan la crítica y las manifestaciones de protesta de los vecinos.

Este es el informe sobre la codificación del análisis político.

ANALISIS POLITICO

5:15 ¶ 19 in REF: M.D./CXH.

El marxismo moderno se enfrenta al post liberalismo. El objetivo es conseguir beneficio, pero se ha demostrado que ambas culturas no han funcionado. Hay que buscar una nueva fuente de pensamiento, pero alejadas de lo que hoy son los partidos políticos

5:20 ¶ 24 in REF: M.D./CXH.

El Neoliberalismo lo que promulga es el beneficio rápido. Lo que hay que intentar es buscar empleos más libres y oficios más satisfactorios y lo menos destructivos posibles, ya que el mundo no se acaba y si no cambiamos el modelo, no quedará nada para nuestros descendientes.

6:14 ¶ 20 in REF: A.T./F.G.

Hemos hecho un cambio basado en el neoliberalismo. El estado debe ser pequeño.

7:25 ¶ 29 in REF: B.S/ SON.ESP.

Por muy liberal que se sea, mucha gente no quiere ese futuro.

7:26 ¶ 29 in REF: B.S/ SON.ESP.

Es una consecuencia de la lógica capitalista.

7:37 ¶ 17 in REF: B.S/ SON.ESP.

Han aprobado una ley de alquiler vacacional llena de agujeros.

8:15 ¶ 13 in REF: J.M./MEGA.SI.

En 15 años, con gobiernos distintos, no se han construido viviendas sociales.

8:19 ¶ 15 in REF: J.M./MEGA.SI.

El problema es que los políticos cuando legislan lo hacen pensando en un modelo peninsular de población, no en las islas.

8:27 ¶ 19 in REF: J.M./MEGA.SI.

Queremos un nuevo capitalismo que propicie una economía verde, sostenible.

9:5 ¶ 9 in REF: M.R/TERRAFERIDA

La sociedad está bajo el poder del liberalismo económico. El objetivo es que unos pocos ganen mucho dinero y el resto que hagamos lo que se nos dice.

9:6 ¶ 9 in REF: M.R/TERRAFERIDA

Son las grandes corporaciones, los fondos buitres, el gran capital que solo busca maximizar los beneficios a cualquier coste.

9:11 ¶ 11 in REF: M.R/TERRAFERIDA

Se apuesta por el beneficio individual y no se piensa en colectivo. Es una situación muy complicada que está favoreciendo los populismos y la implantación de un modelo neoliberal.

9:18 ¶ 15 in REF: M.R/TERRAFERIDA

El sector turístico lo que hace es privatizar los beneficios, ellos son los que ganan y socializar los costes, nosotros somos los que pagamos.

9:33 ¶ 23 in REF: M.R/TERRAFERIDA

Hay que convertir en habitual lo extraordinario la práctica democrática del debate y las propuestas de la sociedad ante los poderes públicos.

12:6 ¶ 9 in REF: M.R./ GOB

Los políticos y la industria solo han entendido la parte de diversificar. Ahora todo es susceptible de convertirse en producto turístico

12:21 ¶ 13 in REF: M.R./ GOB

Ahora estamos pasando una verdadera emergencia climática que se está ignorando completamente. Hay que tomar medidas políticas a corto y medio plazo.

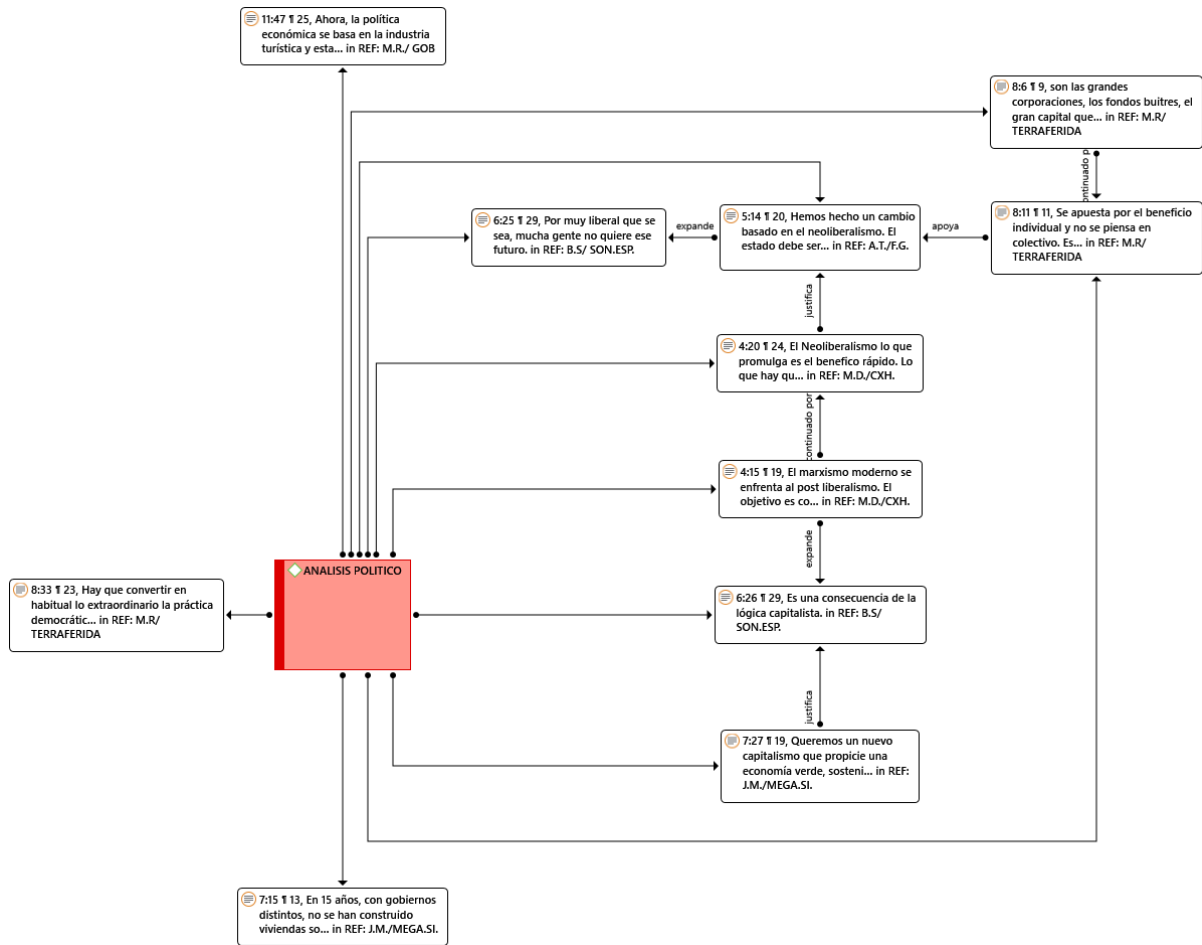
12:27 ¶ 15 in REF: M.R./ GOB

Para hacer frente a las futuras crisis, que serán crisis climáticas, los responsables de la gestión deberán generar un espacio de reflexión política y social, para enfocar el nuevo modelo económico.

12:47 ¶ 25 in REF: M.R./ GOB

Las diferentes visiones del mismo problema, nos permiten hacer la siguiente red semántica.

Figura 13. Redes Semánticas. Análisis Político



En esta red se diferencian los principios de la crítica al modelo político que depende del económico y que no permite una crítica de carácter social. Se diferencian una vez más, las dos filosofías enfrentadas, y según los actores, utilizadas por cada una de ellas en beneficio propio.

Este es un resumen de sus frases más representativas.

El marxismo moderno se enfrenta al post liberalismo. El objetivo es conseguir beneficio, pero se ha demostrado que ambas culturas no han funcionado. Hay que buscar una nueva fuente de pensamiento, pero alejadas de lo que hoy son los partidos políticos. La sociedad está bajo el poder del liberalismo económico. El objetivo es que unos pocos ganen mucho dinero y el resto que hagamos lo que se nos dice. El sector turístico lo que hace es privatizar los beneficios, ellos son los que ganan y socializar los costes, nosotros somos los que pagamos.

Crítica al modelo neoliberal, pero con crítica a la inacción política.

INACCIÓN POLITICA

2:11 ¶ 20 in REF: J.G./P.XXI

El poder político deberá imponerse. Aplicar mano dura

4:1 ¶ 5 in REF: T.B./S.C.B.

Los que nos gobiernan mienten sistemáticamente. Compran a los Medios de Comunicación que están a su servicio.

4:5 ¶ 9 in REF: T.B./S.C.B.

Los políticos les echan la culpa a los ciudadanos.

5:9 ¶ 11 in REF: M.D./CXQH

Las administraciones públicas son las que deben forzar a los grandes tenedores de viviendas para que las pongan en el mercado. Así bajarán los precios y los más necesitados, ahora en la calle, podrán alquilar un hogar.

7:6 ¶ 9 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

No hay ningún control ni inspección. Es una actividad económica, turística, que se puede convertir en hostelería horizontal.

7:28 ¶ 30 – 31 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Los políticos para poner remedio, no hacen nada. Por eso, somos los ciudadanos los que debemos organizarnos en grupos, plataformas, para hacer política.

7:38 ¶ 19 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Hay leyes que no se cumplen. Por ejemplo, las de uso turístico

8:23 ¶ 19 in REF: J.M./S.CREURES

Ahora el problema no es la filosófica, es el modelo económico y social. Los partidos se pasan el día enfrentándose.

9:25 ¶ 17 in REF: M.R./T.FERIDA.

Vayamos a decrecer, que será mejor. Ahora es el momento, pero no veo ninguna intención de poner límites.

10:11 ¶ 10 in REF: T.C./STA.CATALINA

Los políticos no tienen instrumentos para poner en marcha soluciones. Nosotros debemos implicarnos como ciudadanos activos, propositivos.

11:25 ¶ 24 in REF: J.F./FFAAVV

Nuestros políticos no deben ser dependientes de estos intereses económicos.

11:34 ¶ 29 in REF: J.F./FFAAVV

Las instituciones responsables no han propiciado la construcción de pisos de Protección Oficial para vender o alquilar.

11:39 ¶ 32 in REF: J.F./FFAAVV

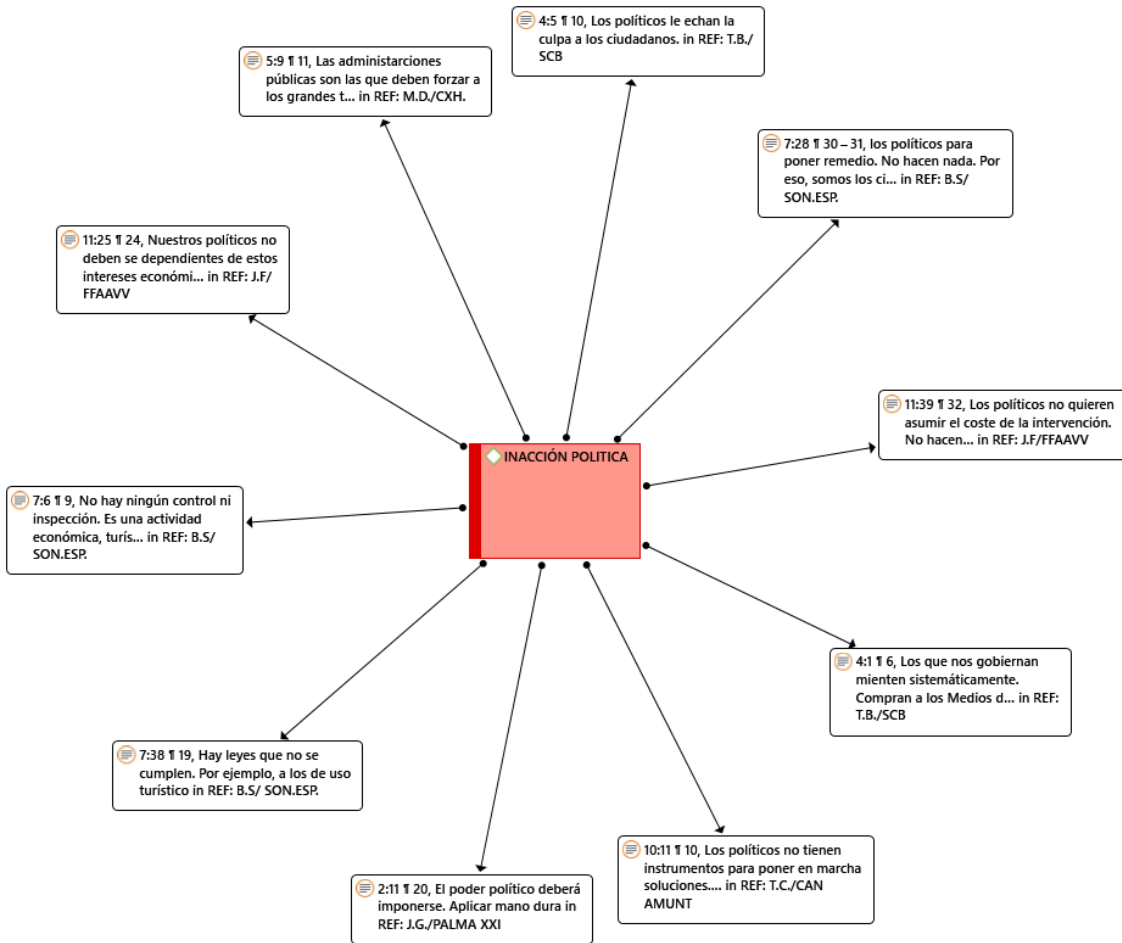
Los políticos no quieren asumir el coste de la intervención. No hacen leyes que van a paralizar esta situación. Y si hay que prohibir, privatizar, que las leyes se cumplan, para todos.

12:18 ¶ 13 in REF: M.R./GOB

Lo único que les preocupa es recuperar mercado, competitividad, quieren más turistas, más beneficios,

La selección de citas y códigos nos permite hacer la siguiente red semántica.

Figura 14. Redes Semánticas. Inacción Política



Continuando con el análisis de las conclusiones de la sobreocupación turística, se pidió a los entrevistados que explicasen cuáles serían sus propuestas para solucionar los problemas que ellos denunciaban causados por la sobresaturación turística. Este es el informe.

SOBRETURISMO PROPUESTAS

1:4 ¶ 7 in REF: A.C/BICI

Hay que dar más espacio público a los peatones, a las bicicletas.

2:5 ¶ 13 in REF: J.G./P.XXI

Quiere un concepto más ecologista del turismo, que defienda la identidad local del destino.

2:6 ¶ 13 in REF: J.G./P.XXI

Son conscientes que no se puede consumir tanto, contaminar, ni tirar al mar plástico

2:9 ¶ 16 in REF: J.G./P.XXI

Habrà que esforzarse para captar un tipo de turistas de mayor poder adquisitivo, eliminar el turismo de borrachera y el incívico, y conseguir un nuevo modelo productivo que no sea dependiente del turismo.

2:12 ¶ 21 – 22 in REF: J.G./P.XXI

Nosotros proponemos que hasta que no sepamos la verdadera capacidad de carga de Palma, debería venir solo un mega crucero a la semana

2:14 ¶ 24 in REF: J.G./P.XXI

Invirtamos más en agricultura en sistemas sanitarios, más en nuevas tecnologías. Invirtamos en el mundo que viene, no en el pasado.

4:4 ¶ 9 in REF: T.B./S.C.B.

El turismo vacacional, familiar y de calidad, es el éxito copiado por otros países

4:12 ¶ 17 in REF: T.B./S.C.B.

No se ha repartido adecuadamente los beneficios del turismo. Y hay que cambiarlo.

4:14 ¶ 19 in REF: T.B./S.C.B.

Mejorar la calidad y mantener el beneficio, pero sin el coste que están pagando los residentes por un tipo de actividad que debería limitarse.

4:15 ¶ 21 in REF: T.B./S.C.B.

Hay que planificar. Trabajar en positivo. Crear medios para que venga menos gente, pero de más calidad.

4:19 ¶ 26 in REF: T.B./S.C.B.

Debe haber criterios en positivo, subir precios y el mercado se regulará el mismo. Después ya limitaremos, pero antes hay que planificar.

5:10 ¶ 13 in REF: M.D./CXQH

Intentar un cambio profundo de la economía productiva, basada en el turismo, puede ser un fracaso

5:12 ¶ 13 in REF: M.D./CXQH

La base económica seguirá siendo el turismo. Pero, o diversificamos la actividad económica o vamos hacia un desastre.

5:13 ¶ 16 in REF: M.D./CXQH

No podemos seguir consumiendo recursos como si el mundo fuese ilimitado.

5:14 ¶ 16 in REF: M.D./CXQH

Hay que buscar alternativas al consumo desmesurado de energías y la gestión de residuos, tanto en tierra como en el mar.

5:19 ¶ 22 in REF: M.D./CXQH

No se trata de limitar la llegada de turistas, hay que limitar e incluso prohibir la venta de terrenos y viviendas a los extranjeros porque, si no, los residentes no podrán llegar a comprar, ni tal vez, alquilar una vivienda en la ciudad

6:7 ¶ 12 – 13 in REF: T.T./GADESO

¿Hay que parar y repensarse el modelo? No. no hace falta parar

6:9 ¶ 14 in REF: T.T./GADESO

Deberíamos analizar cuantas empresas turísticas son viables. Si sería mejor que se reinventasen o desapareciesen.

8:3 ¶ 5 in REF: J.M./S.CREURES

De la llegada de mega cruceros toda la oferta complementaria se beneficia de este tipo de turismo.

8:4 ¶ 7 in REF: J.M./S.CREURES

Pedimos que se aproveche esta demanda de turistas de cruceros para reactivar la economía de la ciudad.

8:7 ¶ 9 in REF: J.M./S.CREURES

Hay que impulsar la producción local del kilómetro cero

8:9 ¶ 9 in REF: J.M./S.CREURES

El turismo se ha de alinear con los valores sociales: la sostenibilidad y el territorio. Turismo sí, pero con un cambio de modelo que priorice el valor

8:24 ¶ 19 in REF: J.M./S.CREURES

Propongo una nueva fórmula: el capital inclusivo.

8:25 ¶ 19 in REF: J.M./S.CREURES

Las empresas que funcionen bien, sean rentables y obtengan beneficios, han de continuar. Han de ser inclusivas. Que ofrezcan igualdad de oportunidades laborales. Que las empresas tengan las mismas oportunidades a la hora de competir.

8:27 ¶ 19 in REF: J.M./S.CREURES

Queremos un nuevo capitalismo que propicie una economía verde, sostenible.

9:2 ¶ 5 in REF: M.R./T.FERIDA.

Desde el activismo intentamos verlo con optimismo, para profundizar en los temas. Buscamos soluciones, para vivir todos mejor.

9:8 ¶ 9 in REF: M.R./T.FERIDA.

Hay que reflexionar hacia dónde vamos y que veamos que hay que hacer un cambio en la sociedad.

9:26 ¶ 19 in REF: M.R./T.FERIDA.

No podemos vivir solo del turismo.

10:5 ¶ 7 in REF: T.C./STA.CATALINA

En cualquier momento, podemos perder el turismo y hay que intentar que la ciudad no sea un monopolio turístico. Hay que debatir cuál debe ser ese modelo.

10:6 ¶ 7 in REF: T.C./STA.CATALINA

Me gustaría un modelo de viajeros respetuosos con el medio ambiente.

10:16 ¶ 14 in REF: T.C./STA.CATALINA

El problema de siempre han sido los poderes económicos los que han marcado nuestra existencia. Ahora es el momento de parar y analizar un posible decrecimiento del turismo

10:19 ¶ 14 in REF: T.C./STA.CATALINA

Hay que bajar el precio de los alquileres y de la llegada de turistas. Hay que poner límites.

10:20 ¶ 14 in REF: T.C./STA.CATALINA

Hay que decrecer, aprender a hacer las cosas de otra manera, en una nueva escala más pequeña, más local.

10:31 ¶ 10 in REF: T.C./STA.CATALINA

Comprar en las tiendas del barrio y no en las grandes superficies. Dibujar un nuevo tipo de relaciones vecinales

11:8 ¶ 12 in REF: J.F./FFAAVV

Regular es también prohibir a los que no se podrán acoger a la regulación.

11:9 ¶ 12 in REF: J.F./FFAAVV

Cuando pedimos que vengan menos cruceros, estamos prohibiendo que vengan unos antes que otros.

11:10 ¶ 13 in REF: J.F./FFAAVV

A veces la regulación debe hacerse con prohibiciones

11:19 ¶ 20 in REF: J.F./FFAAVV

Hay que fijar una transición, en la que deben participar las instituciones políticas, los empresarios, los trabajadores, pero, sobre todo, las organizaciones cívicas, los residentes y vecinos legalmente organizados, de tal manera que se tenga un contrapeso que pueda alertar de los excesos que pretendan algunos intereses económicos

11:23 ¶ 22 in REF: J.F./FFAAVV

Pedimos participar activamente para ayudar en la transformación de nuestra economía.

11:24 ¶ 24 in REF: J.F./FFAAVV

Es evidente que hay que recapitular

11:27 ¶ 24 in REF: J.F./FFAAVV

No se ha establecido nunca cuál es la verdadera capacidad de carga de las islas. En todas las variables, sociales ambientales, económicos. Mientras no se sepa, no se podrá regular estos abusos en la naturaleza.

11:28 ¶ 26 in REF: J.F./FFAAVV

El turismo que se convierte en una apisonadora depredadora que hay que parar.

11:31 ¶ 27 in REF: J.F./FFAAVV

La clase media trabajadora ha bajado de nivel social y económico. Y como que las cifras no mienten, son esos trabajadores los que deberían provoca una reacción social.

12:5 ¶ 9 in REF: M.R./GOB

Los ecologistas proponemos la diversificación del modelo turístico, del modelo económico.

12:12 ¶ 11 in REF: M.R./GOB

La poca capacidad adquisitiva, económica de los trabajadores del sector turístico, sus contratos en precario, la falta de oferta laboral para trabajadores especializados, todo ello crea una sensación de que no hay trabajo.

12:19 ¶ 13 in REF: M.R./GOB

Hay que buscar una sociedad que sea más resiliente. Preparada para que, cuando falla el mercado, seamos menos dependientes de todo los que nos llegan de fuera de la isla.

12:20 ¶ 13 in REF: M.R./GOB

Deberíamos apostar por un modelo de producción de todo aquello que es esencial para la vida en la isla.

12:22 ¶ 15 in REF: M.R./GOB

Deberíamos aprovechar cualquier crisis para aprender.

12:23 ¶ 15 in REF: M.R./GOB

Los colectivos que llevamos años pidiendo un cambio de los modelos económicos y turísticos, nos enfrentamos a un sistema gobernado por los beneficios.

12:26 ¶ 15 in REF: M.R./GOB

Analicemos los impactos negativos y busquemos un nuevo modelo que permita seguir con la actividad más racional del negocio turístico.

12:27 ¶ 15 in REF: M.R./GOB

Para hacer frente a las futuras crisis, que serán crisis climáticas, los responsables de la gestión deberán generar un espacio de reflexión política y social, para enfocar el nuevo modelo económico.

12:31 ¶ 17 in REF: M.R./GOB

Tenemos suficiente terreno fértil para un nuevo modelo de producción de bienes esenciales. También tenemos suelo rústico fértil, pero ya se ha puesto a la disposición del turismo o para crear plazas de alojamiento y a la disposición del mercado inmobiliario especulativo.

12:32 ¶ 17 in REF: M.R./GOB

Tenemos la Agenda 20/30, que el gobierno además de firmarla, ha asumido el compromiso de los objetivos del desarrollo sostenible.

12:33 ¶ 17 in REF: M.R./GOB

En ese marco de emergencia climática, en el marco de esa resiliencia, que debería ser un principio de responsabilidad política del futuro, planifiquemos el modelo económico, la investigación de las tecnologías del conocimiento, que todo vaya enfocado a sobrevivir en el territorio.

12:35 ¶ 18 in REF: M.R./GOB

Deberíamos reenfocar nuestras prioridades hacia otros sectores que consideramos estratégicos y esenciales. Y el sector turístico no lo es.

12:44 ¶ 23 in REF: M.R./GOB

Pongamos en valor el territorio, los recursos naturales, la cultura propia, no para venderla como producto turístico, sino para reivindicar una sociedad que no merece que se la venda.

12:46 ¶ 25 in REF: M.R./GOB

Deberíamos cambiar el modelo en el que la ecología, la sociedad y el negocio turístico estén en armonía

12:47 ¶ 25 in REF: M.R./GOB

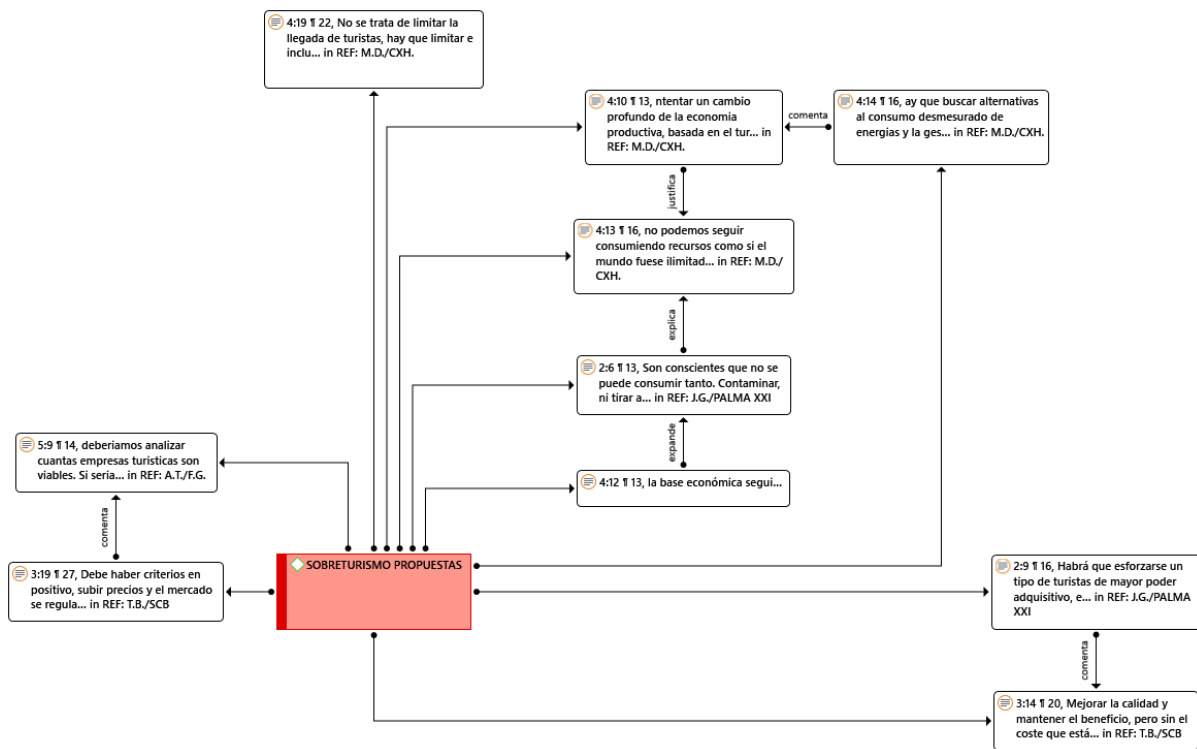
Ahora, la política económica se basa en la industria turística y esta está sometida al liberalismo. El objetivo siempre ha sido generar beneficios coste lo que cueste. Ahora es el momento de reconducir la situación,

Estas opiniones fundamentadas en la experiencia de los entrevistados nos permiten hacer una red semántica sobre las propuestas para cambiar la actual sobreexplotación turística.

Preguntados por las propuestas que proponen para conseguir el cambio de modelo económico y turístico, la disparidad de opiniones demuestra que no todos están de acuerdo con cuál debe ser el modelo. Pero sí que coinciden en varias de las alternativas. Por un lado, el analizar la situación actual con la participación de los

residentes. Por otro, el participar en el que ha de ser el diseño del modelo del futuro. Todos coinciden que quieren una ciudad, por extensión una isla más sostenible.

Figura 15. Redes Semánticas. Sobreturismo Propuestas



En estas propuestas, los actores hablan de límites. Limitar es en realidad prohibir a los que no quedan fuera del límite. Pero a pesar de esta matización, los entrevistados proponen una serie de límites que nos permite elaborar el siguiente informe.

SOBRETURISMO LÍMITES

1:3 ¶ 5 in REF: A.C/BICI

Los automóviles ocupan el 80% del espacio de la ciudad. Son un ejemplo de estatus social. El coche representa el progreso y ya no caben más.

2:4 ¶ 11 in REF: J.G./P.XXI

No estoy de acuerdo en que vengan 5 mega cruceros al Puerto de Palma. Hay que limitar esa llegada y prever las consecuencias de esa masiva presencia.

2:7 ¶ 16 in REF: J.G./P.XXI

Hay que poner límites. Si no lo haces, no se podrá asegurar un futuro

2:8 ¶ 16 in REF: J.G./P.XXI

Hay que limitar el número de turistas que pueden visitar la isla, y en concreto la ciudad.

2:10 ¶ 19 – 20 in REF: J.G./P.XXI

Empezaría por el turismo de excesos. Nadie lo quiere. Por qué hemos de aguantar eso.

4:18 ¶ 26 in REF: T.B./S.C.B.

Esta isla no puede crecer indefinidamente. Creo que hay que corregirlo

5:11 ¶ 13 in REF: M.D./CXQH

No se puede crecer más. Ni se podrá soportar más de un millón de turistas con un millón de residentes en agosto.

6:10 ¶ 17 in REF: T.T./GADESO

Tenemos millones de turistas que nos visitan y consumen nuestros recursos. Los más repetidores ya han advertido que dejaran de venir si continúa esta sobre ocupación.

6:11 ¶ 18 in REF: T.T./GADESO

Los residentes deben saber que estamos agotando nuestros recursos. Si no paramos esta sobre explotación, no tendremos futuro.

7:14 ¶ 20 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Límite de plazas. Cuantas más plazas, más problemas. Si hay más de seis personas es cuando se registran los problemas de convivencia

7:15 ¶ 21 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Límite a la densidad. No puede ser que un inversor compre toda una calle y todas las casas terminen siendo alquiladas a turistas.

7:17 ¶ 23 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Hay que limitar la llegada de turistas

7:35 ¶ 15 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Hay que poner límites. No se puede alquilar todo a turistas. Hay que pensar en los residentes y sus necesidades.

9:28 ¶ 19 in REF: M.R./T.FERIDA.

Hay que poner límites para vivir todos mejor. Que ganen los empresarios, pero también sus trabajadores y el resto de la sociedad que es quien paga los efectos negativos de la industria turística.

9:34 ¶ 26 in REF: M.R./T.FERIDA.

No podemos crecer más. Ya no caben más turistas y si solo dedicamos nuestro esfuerzo al turismo, puede pasar cualquier cosa que hunda el sector

9:37 ¶ 28 in REF: M.R./T.FERIDA.

No podemos construir más urbanizaciones. Ni más autopistas.

9:38 ¶ 28 in REF: M.R./T.FERIDA.

No se puede hacer lo que se quiera. Hay que controlar y poner límites.

10:4 ¶ 7 in REF: T.C./STA.CATALINA

Si se ponen límites, ya se empezó con el alquiler vacacional, un nuevo modelo es posible

11:3 ¶ 5 in REF: J.F./FFAAVV

Esta sangría de gente que se va, que nos perjudica muchísimo, es lo que debemos parar entre todos.

11:7 ¶ 10 in REF: J.F./FFAAVV

Se debe regular, proteger esta identidad de la ciudad de Palma, Sino, con el tiempo, Palma, llegará a no ser interesante para los que ahora están especulando.

11:8 ¶ 12 in REF: J.F./FFAAVV

Regular es también prohibir a los que no se podrán acoger a la regulación.

11:9 ¶ 12 in REF: J.F./FFAAVV

Cuando pedimos que vengan menos cruceros, estamos prohibiendo que vengan unos antes que otros.

11:26 ¶ 24 in REF: J.F./FFAAVV

No se ha establecido nunca cuál es la verdadera capacidad de carga de las islas. En todas las variables, sociales ambientales, económicos.

11:35 ¶ 30 in REF: J.F./FFAAVV

Deberíamos pensar si en un territorio, una isla, se deben poner límites a la llegada de nuevos residentes.

12:15 ¶ 11 in REF: M.R./GOB

Límites desde el punto de vista de la explotación de los recursos naturales, las infraestructuras, la capacidad de carga humana, el consumo de agua y energías, depuración de aguas, carreteras que puedan soportar la cantidad de vehículos que circula.

12:29 ¶ 17 in REF: M.R./GOB

Para mí, la cuestión no es poner límites a la actividad turística. Para mí la cuestión es olvidarnos de la actividad turística.

12:37 ¶ 21 in REF: M.R./GOB

Creo que el mercado se auto regula por el mismo.

12:40 ¶ 22 in REF: M.R./GOB

Entender que hay unos límites cívicos y de explotaciones de recursos y un límite de humanidad.

12:41 ¶ 23 in REF: M.R./GOB

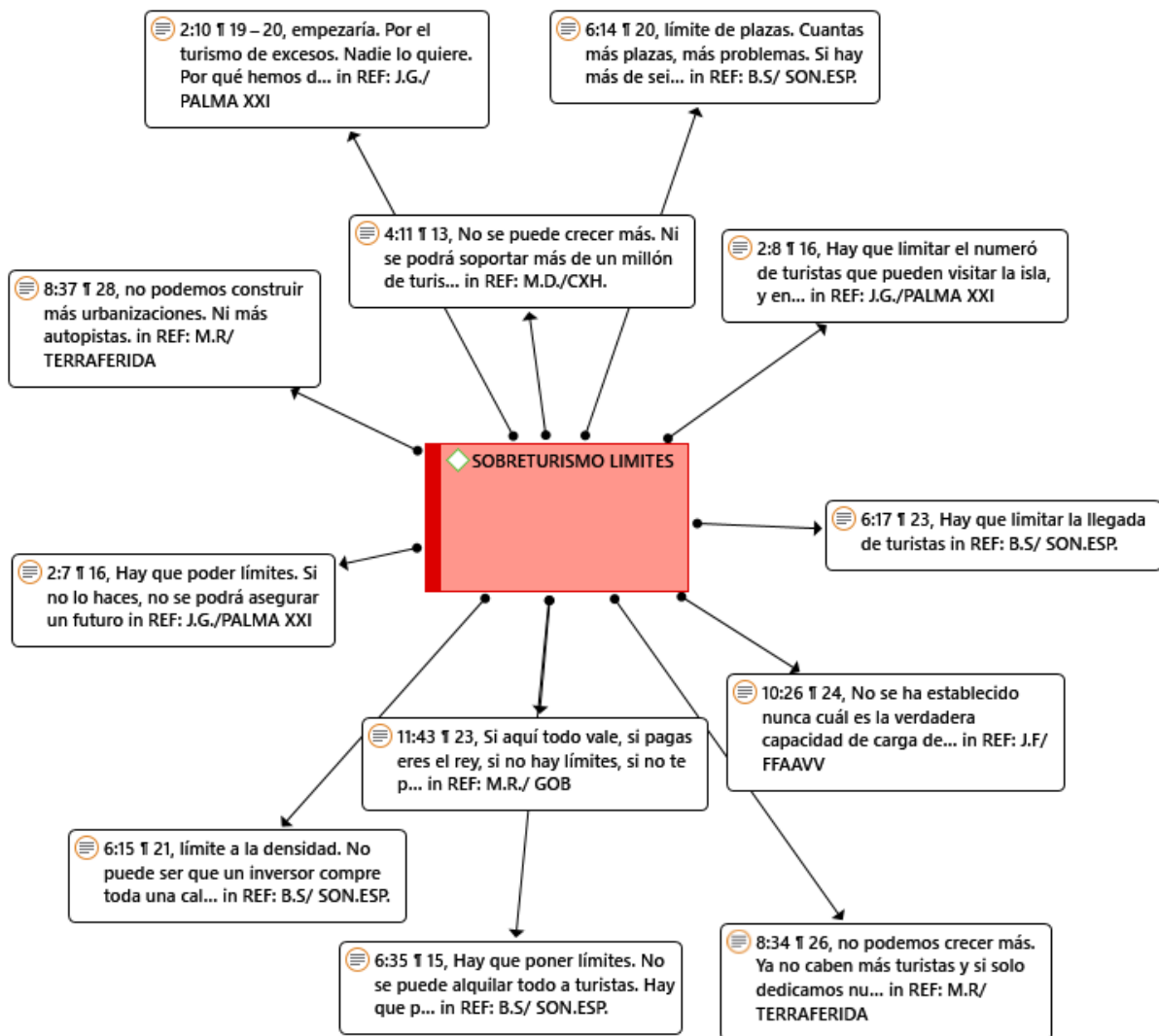
Para mí, el debate no es qué tipo de turismo queremos, el debate es qué tipo de territorio queremos.

12:43 ¶ 23 in REF: M.R./GOB

Si aquí todo vale, si pagas eres el rey, si no hay límites, si no te ponen restricciones, si te dejan especular sin límite, estás dando un mensaje de que aquí puede venir quien quiera a ganar dinero sin importar nada ni el precio que pagaremos los residentes.

Con estos códigos, podemos hacer una nueva red semántica.

Figura 16. Redes Semánticas. Sobreturismo Límites



9.6. Conclusiones cambio de los Modelo Económico y Turístico, y el modelo Social

Una de las conclusiones finales de esta investigación, explica que los actores entrevistados piden un cambio. Un cambio de todo el sistema actual, del modelo económico que se basa en el modelo turístico y que provoca un modelo social que afecta a los residentes.

El modelo económico, según los entrevistados, está basado en una política económica liberal, que persigue como finalidad la consecución del máximo de beneficios, al menor de los costes posibles. Pero que no tiene en cuenta la variable de los costes sociales. Así, parte de los costes que debe asumir la industria turística

al final los pagan los residentes. Es el caso de los consumos de agua, de energías, la gestión de residuos, y la modernización de las infraestructuras afectadas por la excesiva utilización de las mismas. En la isla de Mallorca, las administraciones públicas tienen diseñado el modelo de servicios que se presta a los residentes y a los turistas que la visitan.

En el mismo sentido, la ciudad de Palma, tiene un modelo que contempla las necesidades de los residentes, pero no contempla las inversiones necesarias para dar respuesta a la demanda que provoca la cantidad de turistas que visitan la ciudad. Sobre todo, en temporada de cruceros. Cubrir esas necesidades como es el aumento de las plantillas de policía local, de servicios de limpieza, transporte público, construcción de aparcamientos, etc. A la vez, el aumento de la población residente, llegados a la ciudad de Palma con la esperanza de conseguir un puesto de trabajo que les permita una nueva vida, de más calidad y en un entorno natural excepcional, tal y como esperan encontrar los turistas, obliga a las instituciones a aumentar sus presupuestos, que al final pagan los residentes directamente con sus impuestos, o indirectamente al perder parte de otros servicios que deberían recibir, pero que hay que priorizar.

Las entrevistas nos han permitido analizar las razones que presentan los actores para pedir el cambio de los modelos económico, turístico y social. Este es el informe.

CAMBIO MODELO

2:13 ¶ 24 in REF: J.G./P.XXI

Es un modelo de riesgo que cuando falla, cuando se hunde, se hunde con toda la sociedad

2:21 ¶ 33 in REF: J.G./P.XXI

No se ve un futuro. Hay que cambiar el modelo económico

2:22 ¶ 33 in REF: J.G./P.XXI

Hay que conseguir un turismo mejor, que pague más, que pague la ecotasa, Y abrir nuevos negocios.

2:23 ¶ 35 in REF: J.G./P.XXI

Ahora es el momento que hay que definir el modelo. Los límites voluntarios. No hay que sobrepasar los 10 millones de turistas. No nos interesa.

. 4:13 ¶ 19 in REF: T.B./S.C.B.

Hay que cambiar el modelo social y turístico. Hay que cambiar lo que está mal.

6:5 ¶ 11 in REF: T.T./GADESO

Es un modelo que defienden algunos intereses empresariales, sigue siendo estacional, es decir trabajar tres o cuatro meses,

6:13 ¶ 19 in REF: T.T./GADESO

El modelo actual está basado en la actividad intensiva en unos meses. En salarios bajos y poca especialización.

7:12 ¶ 19 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Pensamos que no se puede convertir cualquier inmueble en uso turístico

7:13 ¶ 20 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Se deben fijar unos límites del número de casas, viviendas que en un mismo barrio se puedan comercializar.

7:16 ¶ 21 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

No puede ser que un inversor compre toda una calle y todas las casas terminen siendo alquiladas a turistas. Esto es un hotel de una sola planta pero extendida a lo largo de toda la calle.

7:23 ¶ 29 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Hay un exceso de plazas turísticas, de pernoctaciones, de turistas que consumen energías, producen residuos...ya veremos que islas dejamos a nuestros nietos

7:27 ¶ 29 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Si no se acompañan de políticas sociales, de límites, estamos apostando por vivir peligrosamente y morir de éxito.

7:43 ¶ 35 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Me gustaría una Palma con menos turismo, menos coches, Menos cruceros en el puerto de Palma

8:5 ¶ 9 in REF: J.M./S.CREURES

El problema es que todos vivimos del turismo. Pienso que necesitamos un cambio de modelo, pero necesitamos a los turistas.

8:6 ¶ 9 in REF: J.M./S.CREURES

Hay que diversificar la economía. El turismo es y será el principal sector, pero no hay que olvidar la industria.

8:9 ¶ 9 in REF: J.M./S.CREURES

El turismo de ha de alinear con los valores sociales: la sostenibilidad y el territorio. Turismo sí, pero con un cambio de modelo que priorice el valor.

8:10 ¶ 11 in REF: J.M./S.CREURES

Hay que saber que cuando cambiemos la oferta, cambiará la demanda, y este turismo de borrachera e incívico, cambiará o desaparecerá

8:11 ¶ 11 in REF: J.M./S.CREURES

Trabajar sobre la oferta exige imaginación, talento, innovación, y estrategias inversoras a medio plazo. Hay que cambiar la oferta y la demanda cambiará sola.

8:17 ¶ 15 in REF: J.M./S.CREURES

Necesitaremos más turistas para dar trabajo al incremento de población,

8:20 ¶ 16 in REF: J.M./S.CREURES

Hay que cambiar el modelo económico. Huir del turismo de masas

8:22 ¶ 17 in REF: J.M./S.CREURES

Hay que cambiar en favor de un modelo de calidad y de valor añadido. Significará un cambio social, global, muy importante.

9:4 ¶ 7 in REF: M.R./T.FERIDA.

Pero no solo el problema social y económico. Todo va junto, ecología, sociedad, economía y forma de vida.

9:8 ¶ 9 in REF: M.R./T.FERIDA.

Hay que reflexionar hacia dónde vamos y que veamos que hay que hacer un cambio en la sociedad.

9:10 ¶ 11 in REF: M.R./T.FERIDA.

Se orquesta una campaña agresiva contra todos los que pretenden un cambio social. Al mismo tiempo, triunfa el simplismo.

9:12 ¶ 11 in REF: M.R./T.FERIDA.

Deberíamos ver si somos capaces de salvar el medio natural, que es un bien de todos, Si lo perdemos, también perderemos el monocultivo turístico.

9:14 ¶ 13 in REF: M.R./T.FERIDA.

Hay que parar y cambiar el modelo

9:17 ¶ 15 in REF: M.R./T.FERIDA.

Debemos encontrar el modelo que permita la industria turística, pero lo que no podemos seguir es recibiendo tanta gente porque consumen territorio, agua, energías, carreteras, residuos ¿y quién lo paga?, Nosotros la sociedad

9:20 ¶ 17 in REF: M.R./T.FERIDA.

La problemática es social, ecológica y económica. Esto no es sostenible.

9:21 ¶ 17 in REF: M.R./T.FERIDA.

No podemos seguir subiendo el número de turistas. Hay que buscar un nuevo modelo turístico.

9:24 ¶ 17 in REF: M.R./T.FERIDA.

Turismo de calidad, pero calidad humana, no solo económica. Respetuoso con la cultura, las tradiciones y las personas. Pensar qué tipo de turismo queremos y cómo hay que repartir los costes que están pagando los residentes

9:25 ¶ 17 in REF: M.R./T.FERIDA.

Vayamos a decrecer, que será mejor. Ahora es el momento, pero no veo ninguna intención de poner límites.

9:26 ¶ 19 in REF: M.R./T.FERIDA.

No podemos vivir solo del turismo.

10:15 ¶ 12 in REF: T.C./STA.CATALINA

Busquemos soluciones a la pérdida de vecinos y amigos que se han ido del barrio porque los precios han subido tanto que no lo pueden pagar.

10:18 ¶ 14 in REF: T.C./STA.CATALINA

Estamos en un momento adecuado para analizar hacia dónde vamos. Esta es una burbuja que estallará.

10:19 ¶ 14 in REF: T.C./STA.CATALINA

Hay que bajar el precio de los alquileres y de la llegada de turistas. Hay que poner límites.

10:27 ¶ 22 in REF: T.C./STA.CATALINA

No se han abierto comercios para los vecinos, todo se está haciendo, hasta los supermercados, pensado solo para turistas.

10:29 ¶ 26 in REF: T.C./STA.CATALINA

Hay futuro, pero en común, Los residentes, los vecinos, los que vivimos en el barrio hemos de ser los que consigamos hacer la ciudad que soñamos. Pero todos juntos.

11:15 ¶ 17 in REF: J.F./FFAAVV

Llegar a un nuevo modelo económico y turístico. Se trata de despertar conciencias

11:16 ¶ 17 in REF: J.F./FFAAVV

El trabajador quiere tener un futuro. Un turismo de calidad. No un turismo de borrachera ni de todo inclusivo.

11:37 ¶ 30 in REF: J.F./FFAAVV

Padecemos una gran especulación de personas con fortuna que quieren vivir en esta isla, y que han encarecidos los precios, ya que ellos pueden pagar más.

12:2 ¶ 6 in REF: M.R./GOB

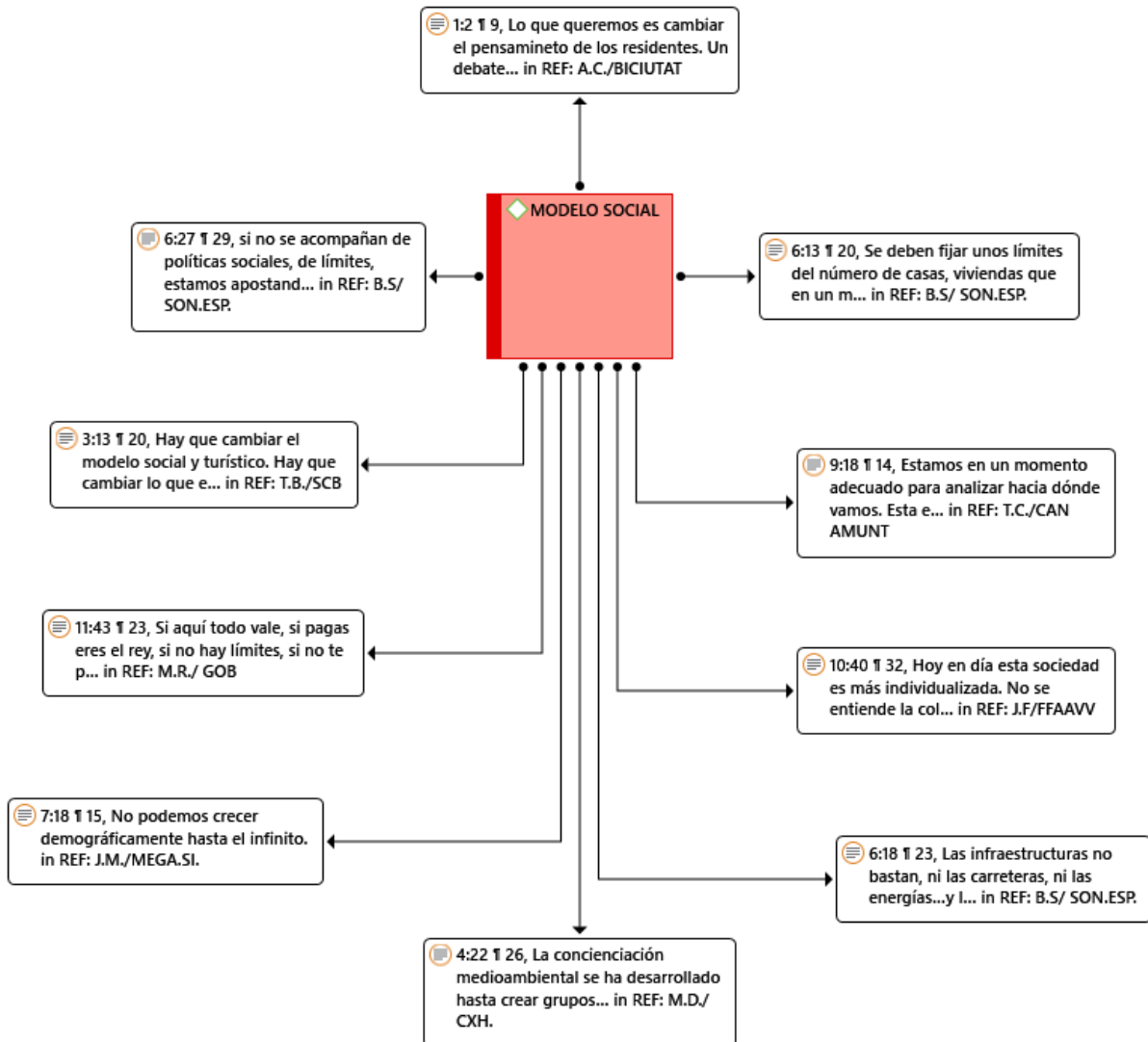
Se va reinventando el sector turístico, pero no consigue el mismo margen de beneficios que se conseguía en los primeros años de la explotación turística de la isla

12:14 ¶ 11 in REF: M.R./GOB

Hace falta enfocar hacia una racionalización de la actividad turística en un territorio, que en este caso es una isla, tiene unos límites.

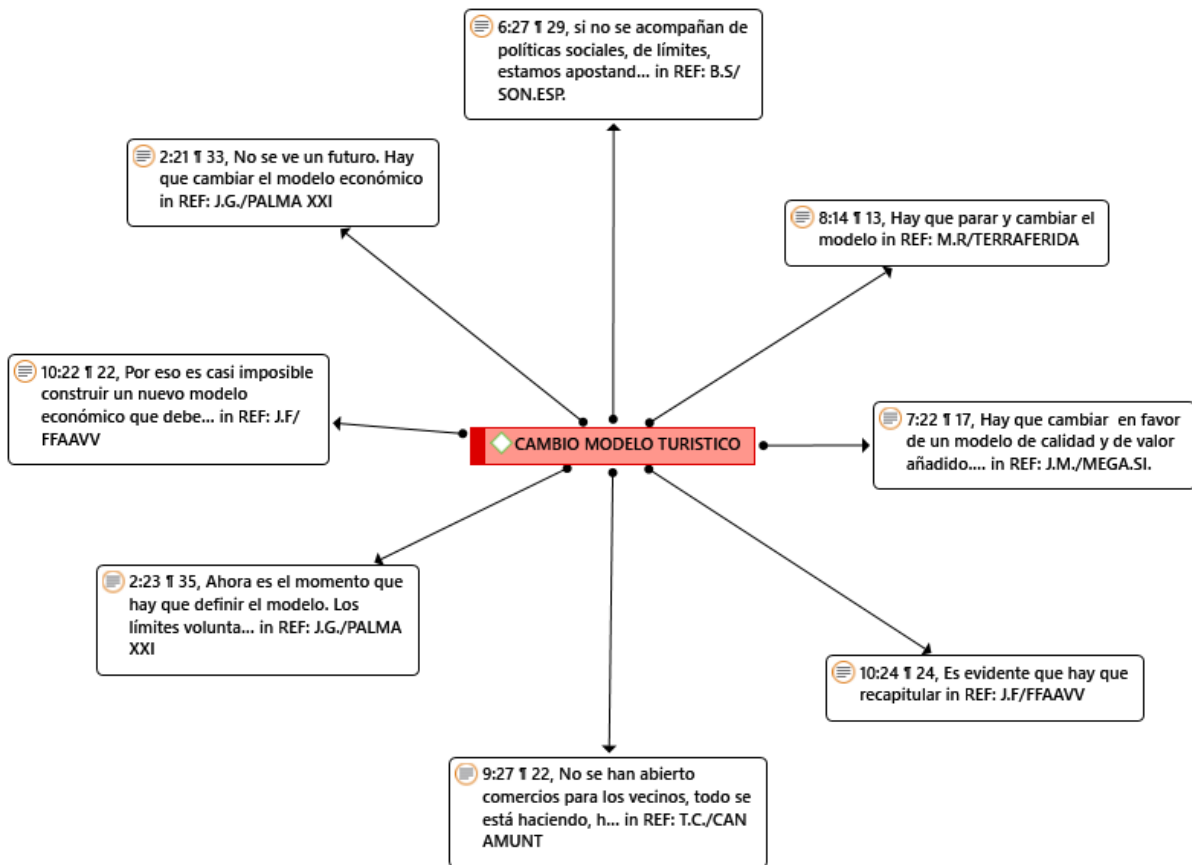
Las propuestas de cambio de modelo nos permiten hacer estas redes semánticas diferenciadas.

Figura 17. Redes Semánticas. Cambio Modelo Social



En estas dos redes, los actores insisten en dos conceptos. Primero el cambio. Hay que cambiar los modelos económicos y turísticos porque su cambio debe traer un nuevo modelo social. Y segundo, estos cambios pasan por la participación activa de la sociedad. No bastará con que el capital concentre sus intereses en el mercado turístico, salvaguardando los intereses de los residentes. Habrá que acordar, un modelo que cree riqueza, pero riqueza para todos, preservando el mayor valor de la ciudad, su propia identidad cultural y social.

Figura 18. Redes Semánticas. Cambio Modelo Turístico



9.7. Conclusiones sobre la ciudad de Palma

Una de las hipótesis de la investigación se cuestionaba si la ciudad de Palma, estaba padeciendo las mismas variables causadas por la sobresaturación humana, tanto de residentes como de turistas, al igual que han determinado los numerosos estudios que se han relacionado en los capítulos anteriores. Ciudades como Venecia, Berlín, Barcelona, Lisboa, Ámsterdam... son ciudades que al ser destinos y marcas turísticas padecen sobresaturación, ¿y Palma? La respuesta es contundente, la ciudad de Palma padece los mismos problemas. Pero la investigación cualitativa que presentamos se basa en las repuestas de los entrevistados. Todos ellos han nacido en Palma o residen en la ciudad. Eso les permite tener una conciencia de la realidad de Palma, desde su evolución hasta su perspectiva de futuro. Porque futuro tiene, tanto como ciudad como destino turístico. Todo pasará por el tipo de ciudad en la que se puede convertir si no se tienen en cuenta los problemas actuales. Por eso, las conclusiones son muy concretas: serán

los poderes públicos los que diseñaran el futuro de la ciudad de Palma, según sean sus políticas expansivas, limitadoras o restrictivas, así será la ciudad del futuro.

Este es el informe producido por el análisis semántico.

LA CIUDAD DE PALMA

1:1 ¶ 13 in REF: A.C./BICI

En Palma se mueve mucha gente. Muchos turistas, pero también muchos residentes. En cualquier ciudad del mundo, la gente se siente agobiada.

1:3 ¶ 5 in REF: A.C./BICI

Los automóviles ocupan el 80% del espacio de la ciudad. Son un ejemplo de estatus social. El coche representa el progreso y ya no caben más.

2:1 ¶ 5 in REF: J.G./P.XXI

Palma es una ciudad destino turístico, muy cosmopolita. Pero tiene otra cara, una ciudad castigada por un exceso de monocultivo turístico, que ha afectado a un determinado número de barrios.

4:16 ¶ 22 in REF: T.B./S.C.B.

No puede ser que Palma sea una de las ciudades más sucias de España

5:18 ¶ 22 in REF: M.D./CXQH

La ciudad de Palma, el territorio es finito y no puede estar a la venta completamente

7:20 ¶ 24 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

En Palma, en Mallorca, siempre se ha alquilado a turistas y no había estos problemas actuales. Ahora con los grandes comercializadoras, como Airb&B, Homeway se han disparado los precios,

7:30 ¶ 35 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Me gustaría una Palma con menos turismo, menos coches, Menos cruceros en el puerto de Palma. Es falso que dejen dinero en la ciudad.

7:31 ¶ 35 in REF: B.S./S.ESPANYOLET

Que los palmesanos tengamos de verdad acceso a la vivienda a un precio razonable.

8:28 ¶ 21 in REF: J.M./S.CREURES

Una ciudad más abierta todo el año, más sostenible, de movilidad eléctrica.

9:15 ¶ 13 in REF: M.R./T.FERIDA.

En realidad no se vive tan bien. Solo algunos hacen el negocio, pero no les importa ni los costes sociales ni las consecuencias.

10:7 ¶ 7 in REF: T.C./STA.CATALINA

Palma es una ciudad copia de cualquier ciudad europea, llena de franquicias, restaurantes en los que se come lo mismo que en cualquier ciudad del mundo.

10:30 ¶ 16 in REF: T.C./STA.CATALINA

Mi barrio es un pueblo en medio de la ciudad de Palma. Todos nos conocemos y hacemos muchas cosas juntas.

11:41 ¶ 34 in REF: J.F./FFAAVV

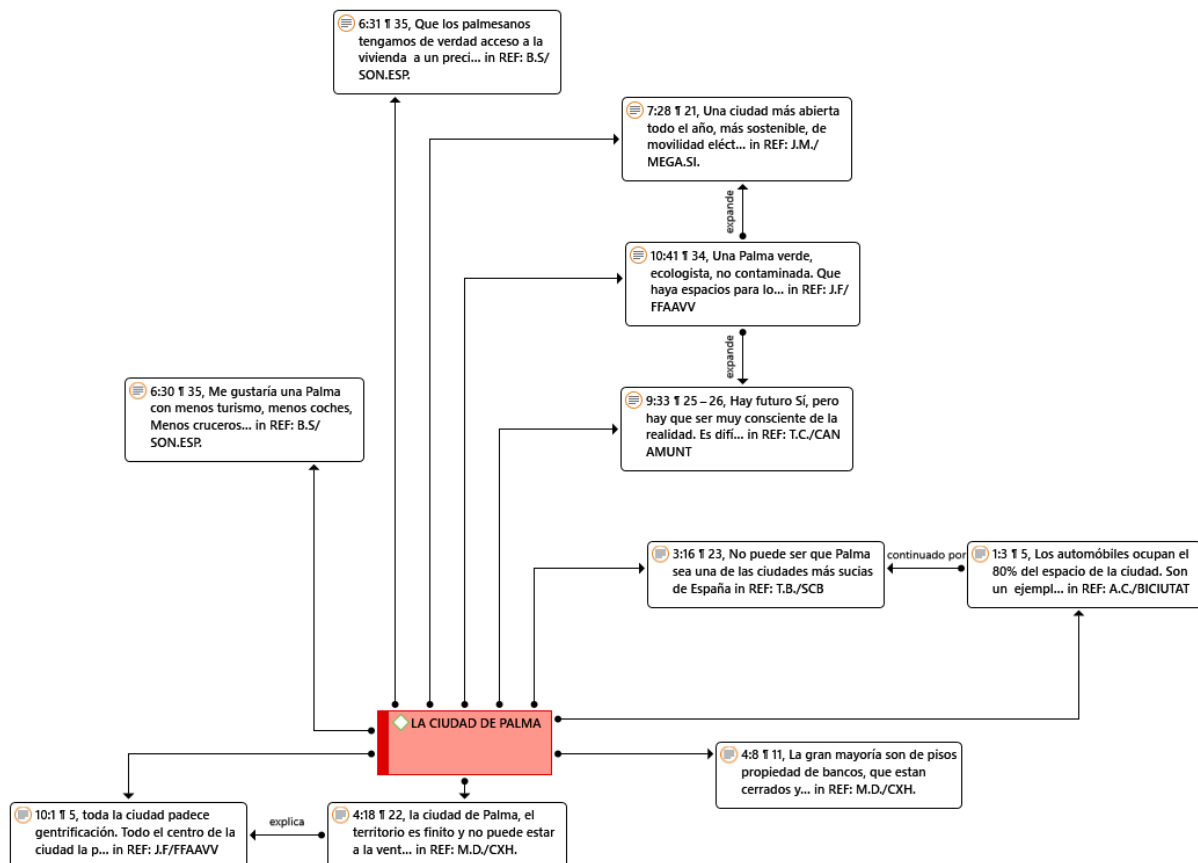
Una Palma verde, ecologista, no contaminada. Que haya espacios para los peatones, y que la gente viva mejor y no esté tan crispada.

12:8 ¶ 9 in REF: M.R./GOB

Es un fenómeno global, que, en el caso de Palma, tiene sus peculiaridades como es el caso de los cruceros, Sobre todo la búsqueda de nuevos productos turísticos para sacar nuevos beneficios de los que ya se obtienen con el turismo de sol y playa, y manteniendo el Todo Incluido. Así Palma se ha convertido en una ciudad marca, producto turístico.

De estas respuestas, cabe destacar la opinión general de todos los actores que coinciden en desear una ciudad más relajada, con menos gente, aunque no precisan si desena menso gente residente o menos turistas, Al final, la búsqueda del paraíso perdido, la ciudad de la calma, la isla de antaño, se mezcla con el deseo de una sociedad económicamente fuerte, activa y generadora de riqueza, pero sabiendo que esa ciudad tiene un precio.

Figura 19. Redes Semánticas. La Ciudad de Palma



La ciudad de Palma ha sido el objeto de este estudio. En la ciudad viven los actores de la investigación. Es una gran capital que reúne a todas las instituciones de Baleares. Es el Puerto y el Aeropuerto principal, Es el destino turístico por excelencia y con la mayor oferta de alojamiento de toda la Comunidad Autónoma. Por todo ello, se ha convertido en una de las ciudades europeas con mayor presión turística, que ha provocado una sensación de agobio entre los residentes que ha llegado a provocar manifestaciones en contra de esa saturación.

CAPÍTULO 10

Conclusiones finales

10.1. Triangulación de las conclusiones iniciales

Esta investigación debe ponerse en duda para que, desde una metodología aceptada por la literatura académica, se puedan comprobar las variables que dan validez a la investigación:

- Credibilidad
- Transferibilidad
- Fiabilidad
- Objetividad

Para que estas variables se den como cumplidas, una de las metodologías más utilizadas en los últimos años, es la triangulación. La triangulación, es un método basado en la analogía del triángulo. Es decir, que desde un punto de referencia, se compara con otros dos distintos e independientes entre sí, para llegar a una conclusión que permita la validez de las conclusiones iniciales. Desde los estudios más clásicos, como los de Campbell y Fiske (1959), los investigadores proponen la utilización de análisis cuantitativos, para compararlos a los cualitativos. Deben utilizarse como complementarios, nunca como antagonicos. Éstos desarrollaron el concepto de operación múltiple, en el que se formula el principio de la triangulación, entendiéndola como una metodología o estrategia metodológica en la búsqueda de la validez y de la fiabilidad. Ambas se consiguen utilizando métodos cuantitativos y cualitativos.

La utilización en la mayoría de artículos publicados en revistas indexadas sobre Turismo, demuestran el crecimiento significativo de esta metodología basada en métodos de análisis mixtos: cuantitativos y cualitativos.

Así nuestra propuesta de triangulación se concretó en la utilización de las conclusiones iniciales de la Tesis presentada con dos documentos que consideramos muy válidos para nuestra investigación.

El primero es una publicación de la Revista de la Fundación Gadeso. La Fundación Gadeso es la única, hasta la fecha, que cíclicamente publica informes, estudios y encuestas sociológicas cuantitativas realizadas en el ámbito geográfico de las islas Baleares, sobre diversos temas de actualidad y de interés general. En su apartado Turismo, se publican encuestas que van actualizando las opiniones de los residentes y también de los turistas que visitan las islas. En concreto se utilizó el

monográfico “Turisme temporada alta 2019. Agost. Quaderns Gadeso nº 373. Com veuen els turistes Balears”.

Y el segundo documento fue el Ecobarómetro de las islas Baleares. Estudio anual que realiza El Instituto Balear de Estudios Sociales (IBES), como responsable de la investigación. Con el título ECOBAL 2018, la encuesta cuantitativa recogió datos de nuestro interés, que se han utilizado en la codificación de la triangulación. En concreto, la Percepción de la Masificación y la Masificación del turismo de cruceros.

Después de la triangulación de los códigos relacionados en los tres documentos podemos concluir que se repiten en las mismas variables.

Tabla 6. Comparativa ciudades sobres Saturadas

CÓDIGO	GADESO	ECOBARÓMETRO	TESIS
Turismofobia: no se registran actos contrarios al turismo	✓	✓	✓
Acciones de protesta: los residentes manifiestan su rechazo al turismo incívico y de borrachera	✓	✓	✓
Arran: comprenden, pero condenan los actos contra personas y/o bienes	✓	✓	✓
Sobreturismo: Palma esta sobreocupada por residentes y turistas	✓	✓	✓
Hay que fijar la capacidad de carga humana y el índice de presión	✓	✓	✓
Cambiar el modelo económico basado en el turismo	✓	✓	✓
Cambiar el modelo turístico actual	✓	✓	✓
Parar la gentrificación	✓	✓	✓
Poner límites a la llegada de turistas, cruceros y coches de alquiler	✓	✓	✓
Limitar el aumento de plazas turísticas y alojamientos vacacionales	✓	✓	✓
Reparto de beneficios de la actividad turística, directamente entre trabajadores e indirectamente entre los residentes	✓	✓	✓
Mayor participación de los residentes en la política turística	✓	✓	✓

10.2 Principales conclusiones

Como se ha explicado en esta tesis, el fenómeno denominado turismofobia nació en pequeñas zonas apartadas del circuito turístico, básicamente en países subdesarrollados, e incluso en aldeas perdidas en zonas de naturaleza exorbitante y fue una reacción a la llegada de personas que, para conseguir dinero, cambiaban los usos y costumbres de los nativos, y convertirlos en una atracción turística. La evolución de la demanda llevo el término hasta las ciudades. Curiosamente, no a las zonas turísticas o destinos consolidados, como los temáticos o los culturales, religiosos o los de sol y playa, La sensación de rechazo o crítica al turismo se instaló en las ciudades europeas: Venecia, Berlín, Ámsterdam, Lisboa, Reikiavik, Madrid, Donostia, Barcelona, Ibiza y la ciudad de Palma.

Es en el principio de la primera década del año 2.000 cuando en estas ciudades empiezan a escucharse voces, sobre todo, de residentes, que lamentan las consecuencias negativas que provoca el aumento de la demanda. Son los años en que las fronteras sociales van cayendo y se intercambian conocimientos, pensamientos, actitudes y posturas críticas sobre el modelo económico, y por extensión el turístico.

Es el inicio de una nueva comunidad formada por los vecinos y los residentes de estas ciudades que intentan organizarse a través de plataformas reivindicativas en la búsqueda de mejorar su calidad de vida. Si seguimos la línea de tiempo vemos que es en Venecia donde se organizan las primeras acciones de protesta por la presencia de mega-cruceros. De esas reuniones, en las que participan activamente vecinos y plataformas de la ciudad de Palma, nace la que se constituyó para pedir la limitación de la llegada de cruceros al puerto de la ciudad. Curiosamente, no pasó en la ciudad de Barcelona, que hasta el año 2019 no ha constituido su primera plataforma vecinal y social que propone también una limitación a la llegada de cruceros.

Fue la imitación o la utilización del conocimiento y estrategia de las primeras comunidades críticas con el modelo, lo que provocó la extensión al resto de ciudades de los movimientos, que, hoy, están asentados y son los protagonistas de la demanda del cambio. Un ejemplo fue la ciudad de Barcelona, que en este siglo XXI, se ha organizado en distintas plataformas para protestar por la gentrificación, la subida de los precios de los locales y viviendas y el destino a usos turísticos de los pisos que habitaban familias modestas de los barrios más populares. De Barcelona llegaron a Palma las ideas y la potenciación de grupos organizados para la crítica y oposición al alquiler vacacional de viviendas privadas.

Hoy, los vecinos y los residentes que se consideran afectados negativamente por el turismo, todo ellos comparten la gran nube de internet, donde distintas redes y plataformas se han convertido en sus propios canales de distribución de noticias,

de información e incluso canales de convocatoria para asistir a los actos, protestas, debates y acciones de baja intensidad en contra del turismo.

Paralelamente, los Medios de Comunicación se hicieron eco de lo que estaba pasando en las calles, en las reuniones de vecinos, en las asambleas de miembros de preformas reivindicativas y entraron en el juego mediático. Detrás de la gran cantidad de noticias que generó la denominada turismofobia, encontramos a los dos grandes bloques económicos y sociales. Antagónicos y enfrentados históricamente, representan a las dos formas de entender la economía y la sociedad. Por una parte de liberalismo, en cualquiera de sus post representaciones. El método de generar el mayor número de beneficios, al menor coste posible. El de aprovechar cualquier oportunidad para generar negocio. En muchos casos, sin considerar los costes sociales que pueda tener un tipo de actividad económica. Por otro lado, el marxismo moderno, denominado por muchos autores como post-marxismo, que insiste en la socialización de la economía, la distribución de los beneficios y la priorización del hombre, la sociedad, como el primer destinatario de la acción política. Aquí los Medios, sometidos a los intereses de los propietarios, editores y consejos de administración, por uno u otro interés, colocaron la turismofobia en la agenda *framing* del cada día. Unos a favor de salvaguardar la industria que crea puestos de trabajo, otros para rechazar un modelo que no se basa en la economía social.

Uno de los actores del trabajo de campo, en una explicación de la situación turística desde su punto de vista afirmó: aquí todo se vende.

A modo de resumen general, una vez analizadas las causas que provoca la saturación turística, cabe el análisis de propuestas de futuro, que hemos confeccionado partiendo de los autores clásicos, los investigadores contemporáneos y llegando a las actuales corrientes de opinión sobre el modelo económico y el turístico, porque ambos afectan al modelo social. En las siguientes páginas, se explica por qué una de las conclusiones es que hay que parar y analizar lo que se ha hecho y sus consecuencias. No sólo desde el punto de vista de la resiliencia. No cualquier tiempo pasado fue mejor. Desde las nuevas teorías de desarrollo social que desde todas las organizaciones internacionales, desde las universidades, los sectores implicados, todos coinciden en que hay fijar objetivos. En el caso de la ciudad de Palma fijarlos será un tarea que dejamos en manos de futuros investigadores.

En cada una de las tres partes que forman la tesis, se han ido relatando las conclusiones parciales. Ahora, es el momento de sumar, de resumir y concretar el resultado final de la investigación. Para ello se ha decidido presentarlas en tres bloques que se capitulan:

10.2.1. La Turismofobia en la ciudad de Palma

10.2.2 La Sobreocupación (*overtourism*)

10.2.3. Propuestas de cambio del modelo turístico

10.2.1 La Turismofobia en la ciudad de Palma

- En Palma y, por extensión, en la isla de Mallorca, no hay ningún grupo ni organización que se declare partidario de lo que se entiende por turismofobia.
- Las organizaciones sociales y vecinales e incluso el grupo juvenil Arran, no se declaran turismofóbicas.
- Todos coinciden en declararse críticos con la Turistificación, entendido el término como el impacto negativo que tiene la industria turística en la vida de los residentes de una comunidad local o destino.

6:16 ¶ 22 in REF: A.T./F.G.

La gran mayoría de la gente no ataca al turismo porque es consciente que no tenemos otra fuente de ingresos.

- Algunos actores entrevistados aclaran que el rechazo es a las personas, vecinos o turistas que tienen una actitud incívica.

5:7 ¶ 11 in REF: M.D./CXH.

La turismofobia no existe. Tal vez deberíamos hablar de vecinofobia. Porque los que están siendo expulsados de sus casas, son los vecinos

- Las acciones de baja intensidad, como son despliegue de pancartas por grupos reducidos de personas, pintadas en paredes o reparto de hojas informativas, que se han calificado en los Medios de Comunicación y por los líderes de opinión de la industria turística como turismofóbicas, son

consideradas por los actores de la investigación como simples manifestaciones de la libertad de opinión. Una crítica social perfectamente legal y válida.

- Todos critican y rechazan las acciones agresivas que han perjudicado a personas o bienes materiales, como fueron la manifestación del Puerto de Palma, en la que un grupo de jóvenes de Arran, desplegaron pancartas, encendieron bengalas y tiraron confetis sobre las mesas en que turistas estaban almorzando, son punibles ya que provocaron pérdidas económicas al propietario del restaurante y molestias a los turistas que, según recogió la prensa, huyeron creyendo que se trataba de un atentado. También a los propietarios de los yates amarrados al pantanal donde se produjo el acto, que sintieron pavor por el encendido de bengalas, muy inflamables, justo al lado de sus embarcaciones.
- El segundo acto organizado y punible, se trató de un ataque a varios coches de alquiler, a los que se rompió a martillazos la luna delantera de los vehículos, se les pinchó las ruedas, se pintaron con espray la carrocería y se pegaron pegatinas de las que son casi imposibles de despegar, inutilizando su uso. Coches que estaban alquilados, y que debieron ser sustituidos por la empresa de alquiler, provocando así problemas y costes a la empresa de alquiler y la pérdida de todo un día de uso del vehículo alquilado.

Todos los entrevistados, incluso el grupo Arran, consideran que fueron acciones punibles y que se les fue, literalmente, de las manos. Arran (2018), el video de esta acción, grabado por los propios jóvenes está disponible en Twitter.

24:26 ¶ 37 in REF: E+C./ARRAN

Empezamos pegando pegatinas y se decidió hacer una acción más combativa y contundente porque esta situación se nos está yendo de las manos.

En todas las entrevistas se repite la misma conclusión: Palma está sobresaturada. Tanto en lo que se refiere a ocupación humana y de turistas, como de consumos de energía, agua potable y territorio. Así, si debiéramos concluir cuál es la causa principal de los actos de protesta analizados en la tesis, no hay otra explicación que la sobreocupación que en la literatura académica más actual se codifica con su término en inglés; *overtourism*.

En todos los análisis realizados, se puede concluir que éstas son causas, que llamaremos generales, de las sensaciones de los residentes frente a la sobreocupación turística. Cabe destacar una sensación que ha ido evolucionando en los últimos años entre la población: la concienciación medioambiental.

En los antecedentes de la turismofobia en la ciudad de Palma, se concluye que las variables que inciden en la opinión de los residentes que protestan por la sobresaturación turística son la capacidad de carga, la intensidad, el índice de presión, el mercado inmobiliario, la oferta de alojamiento turístico y el conflicto social y vecinal.

10.2.2. La Sobreocupación (*overtourism*)

- Palma es la ciudad europea en la que más variables se registran de la sobreocupación. Sobreocupación humana, que se registra en la capacidad de carga y el índice de presión humana; en el volumen de tráfico rodado que soporta; la falta de aparcamientos públicos, que no bastan para cubrir la demanda; la masificación de peatones en las calles más comerciales y céntricas; la falta de viviendas en venta o alquiler en los barrios del centro de la ciudad, que han provocado la gentrificación de los barrios más populares; el número de pasajeros que se reciben por el único aeropuerto de la isla; el número de cruceros que atracan en el puerto de Palma y que llegan a desembarcar hasta 15.000 turistas en un solo día; el gran volumen de consumo de energía y agua potable; la generación y gestión de residuos y la presión urbanística sobre el territorio todavía libre de planificación, con el objetivo de construir viviendas, tanto para los residentes como para usos turísticos.
- Palma, además, padece una sobreocupación humana producida por el efecto llamada que ha ampliado el número de personas residentes, que han llegado a la isla a la búsqueda de una vida mejor. Pero su llegada ha provocado un cambio en el modelo de relaciones laborales, al disponer las empresas y sobre todo las turísticas, de más personal que acepta salarios más bajos. Este desequilibrio laboral, se convierte en problema social, al tener que irse fuera de la isla una parte muy importante de los jóvenes residentes con mayores niveles de formación. Un talento que se va a otras comunidades o países para empezar su vida laboral o profesional.
- La saturación humana que padece la ciudad de Palma tiene dos razones generales.
 - La primera, que es la capital macro-cefálica de la isla y por concreción de la administración general del Estado, del Gobierno de la autonomía, además de la administración Local de la isla de

Mallorca. Esta concentración de oficinas y despachos, provoca una marea de personas que, cada día laborable, llegan a la ciudad desde sus localidades para la realización de múltiples asuntos, desde los de materia administrativa, judicial, sanitaria, laboral, seguros, empresas suministradoras, clientes y proveedores.

- La segunda es la provocada por el turismo que se aloja fuera de la ciudad. Los visitantes suelen dedicar uno o dos días a conocer la ciudad de Palma, Llegan sobre todo en sus coches de alquiler, y están en el centro hasta la noche. En días de agosto, la concentración de turistas puede llegar a los 50.000 visitantes, a los que hay que añadir los más de 400.000 residentes habituales del municipio.
- El gran problema, a modo de conclusión parcial, es que no se ha analizado la verdadera capacidad de carga que tiene la isla, y por concreción la ciudad de Palma, No se ha determinado cuál es el índice de saturación humana, a partir del cual, se deberían aplicar una serie de limitaciones a la presencia masiva de personas y de vehículos.
- La falta de viviendas a precio social, la gentrificación de los barrios más populares, la subida constante de los precios, provocan una sensación de ansiedad en los residentes con menos capacidad económica, que les hace prever que en un futuro muy cercano, deberán decidir si se cambian de localidad para poder pagar su hogar. El problema es que en el resto de municipios de la isla de Mallorca los precios han subido tanto que se han igualado a los de la ciudad de Palma.
- Los residentes temen también por su futuro laboral. Hasta hace poco, el sector turístico acogía a la mayor parte de la mano de obra local. Muchas personas sin una especialización concreta que eran contratados para trabajos de segundo y tercer nivel en la hostelería, la restauración, los bares y cafeterías en zonas turísticas, en la oferta complementaria etc. Y eran trabajos bien pagados en relación al resto del mercado laboral. Las últimas crisis han fijado unos salarios que, en muchos casos, están por encima de la media del resto de sectores pero que ya no son lo suficiente para mantener una familia. La llegada de mano de obra de otras latitudes, con el conocimiento de un idioma además del español, ha originado un cambio en el perfil del trabajador de hostelería. Y esa realidad, hace que el residente critique al sector. Porque no ve que sus familiares directos puedan conseguir un trabajo, pagado como era antiguamente.

10.2.3. Propuestas de cambio del modelo económico y turístico

Todos los actores de este trabajo de investigación coinciden en pedir un cambio del actual modelo económico, basado en el liberalismo que busca los mayores beneficios posibles, con el menor coste posible. Incluso, según los entrevistados, sin medir los costes sociales y ambientales que tiene su labor empresarial.

- Se pide un modelo más participativo en la gestión y en el reparto de beneficios. Se pide que la clase trabajadora y los residentes puedan participar en las decisiones legislativas y los proyectos políticos de las administraciones públicas en aquello que se refiera al modelo turístico y con una mayor sensibilización ante los costes ambientales que provoca la sobreocupación.
- El cambio del modelo económico debería provocar, de hecho, un cambio en el modelo turístico. Se pide que se cambie la oferta actual, para conseguir una nueva oferta del producto más ajustada al precio del mercado, es decir, huyendo de la oferta de alojamiento a grupos juveniles, incívicos y de los llamados turismo de borrachera. Buscar las alternativas reales al turismo de masas, para promocionar el turismo de calidad.
- Buscar las alternativas a la industria turística, favoreciendo el regreso de los jóvenes al sector primario, para llegar a hacer realidad el consumo de productos agroalimentarios de kilómetro cero.
- Limitar la llegada de turistas, al que debe ser el verdadero índice de capacidad humana que puede soportar la isla de Mallorca, y por concreción la ciudad de Palma.
- Limitar el número de plazas turísticas y luchar contra la oferta ilegal o no reglada.
- Limitar el número de coches de alquiler que cada año llegan desde la península. Aunque las investigaciones del propio sector, calculan que solo unos 60.000 llegan a circular de verdad por la isla, están a disposición de la demanda. Si se vuelve a producir una mayor demanda, los coches terminarían circulando por las carreteras de Mallorca, y por concreción por las calles de Palma.
- Los límites al crecimiento, pasarían por decrecer en alguna de las variables. Hay que concretar la capacidad de generación de energías, agua potable, gestión de residuos y la preservación de Medio Ambiente.

10.2.4. Consideraciones y reflexiones sobre la ciudad de Palma, presente y futuro

La ciudad de Palma ha sido el objeto de nuestro estudio del fenómeno que ha quedado vinculado para siempre en la historia del turismo: la turismofobia, o mejor dicho, la turistificación de un destino, como consecuencia de la saturación.

El crecimiento de la demanda de viajes a ciudades como destino turístico, está planteando nuevas incógnitas y problemas en el desarrollo de los planes de actuación para mejorar el producto. En el caso de Palma, no se ha determinado si se debe planificar una ciudad que tiene una playa, que es el mayor centro turístico de todas las islas Baleares (la Playa de Palma), o una playa que tiene cerca una ciudad para visitar.

La doble oferta ciudad y playa es singular en nuestro entorno geográfico y turístico. Pero no por ello se debe olvidar que habrá que planificar desde las dos variables. La conexión entre una y otra, se debería propiciar con transportes alternativos al vehículo privado. De ahí la importancia del proyecto de un tranvía que uniese la playa y la ciudad, como medio de transporte de residentes y turistas. Pero también habrá que medir las consecuencias para la ciudad al aumentar la movilidad y la llegada de turistas al casco urbano. Desde nuestro punto de vista, ya no se puede programar sin tener en cuenta los perjuicios de la sobreocupación de personas en la ciudad. Y las consecuencias de su presencia en las calles, en sus barrios, en los edificios singulares y en las zonas más turísticas.

El negocio turístico será imparable, mientras no se produzcan situaciones que afecten a la salud de las personas al hacer turismo. No sólo las actuales pandemias; no hay que olvidar que nos enfrentamos a una emergencia climática y que otros impactos sobre la atmósfera pueden provocar la pérdida de la capa de ozono y, por consiguiente, un efecto muy negativo: el aumento de la radiación solar. En el momento en que tomar el sol sea perjudicial, se habrá terminado con el 50% de la demanda de viajes y del 100% de la oferta concreta de sol y playa.

Planificar el futuro es el motivo de todas las investigaciones que sobre el turismo se realizan en todo el mundo. Por ello, no se debe estar ajeno a la realidad medioambiental y social que puede incidir negativamente en el propio negocio, Solo una planificación institucional, con el concurso directo de los residentes podrá acordarse como solución de futuro.

Pero el futuro de Palma, de sus residentes depende de la actividad turística. El turismo es necesario por el efecto económico de aportación a la renta. Pero no se puede esperar que los residentes aplaudan situaciones como las que denuncian los sindicatos: contratos de trabajo precarios, de temporada por salarios muy ajustados

a la necesidad real de las familias. Poca especialización de los residentes, pero pocas ofertas de puestos cualificados a los que puedan acceder los residentes. Muy poca ayuda institucional para el florecimiento de negocios dentro del sector servicios, que podrían ayudar a muchas familias propietarias de locales comerciales y que están perdiendo su posibilidad de futuro, al caer el comercio tradicional. Turismo sí, mientras consume los productos agroalimentarios propios. Aquí, se necesitarán políticas fiscales para el mantenimiento del sector primario frente a la competencia de otros mercados, más económicos. Más turismo sí, pero si no provoca la pérdida de la vivienda familiar por la subida de precios en un mercado que se olvida de la cuestión social y genera un impacto negativo.

Desde el punto de vista de los autores investigados, de las encuestas realizadas, y desde nuestro propio trabajo de investigación, la conclusión es que el exceso de turistas, sobre todo en un destino maduro y muy consolidado, como es el caso de la ciudad de Palma, favorece la aparición de la crítica al modelo. Una crítica que aumenta con el paso del tiempo.

Es una constante que el cambio de percepción de los residentes en una zona turística, y en nuestro caso, en la ciudad de Palma, va aumentando con el paso del tiempo y los residentes adquieren una conciencia colectiva de defensa del territorio y del medio ambiente. La agresión contra “su” calidad de vida es causa constante de críticas y reacciones en contra.

En esta conclusión hay que diferenciar entre los residentes que consideran que están perdiendo calidad de vida, por los ruidos, masificación de personas y de vehículos, por la pérdida de su identidad en favor de una ciudad convertida en atracción temática, etc. En estos casos, el residente considera que está perdiendo parte de su calidad de vida, pero no en todas las encuestas ni declaraciones, se tiene un concepto igual de lo que es la calidad de vida. En algunos casos, esta calidad está relacionada directamente con la capacidad adquisitiva del residente. Cuanto mayor es su nivel de renta, menor es la crítica y más particular. Cuando menor es el nivel de renta mayor es la crítica y más colectiva.

No todos viven del turismo. En los casos en que no hay relación económica, son más críticos cuando la masificación les afecta directamente. Como son el caso de las carreteras llenas de vehículos, las playas llenas de gente, los restaurantes, los parajes naturales, las calles de la ciudad de Palma, todo ello contribuye a la crítica contra la saturación. Pero en el caso de la gente que trabaja directamente en el sector turístico, la crítica es menor, porque consideran que es un precio que hay que pagar para tener un nivel de económica productiva que alcanza a la mayoría de la sociedad.

Uno de los problemas más explicados en muchos trabajos de investigación y por concreción en este: la oferta de alquiler turístico vacacional en viviendas privadas ha provocado desde el rechazo vecinal a manifestaciones en contra. La

protesta se extendió hacia las plataformas que comercializaban y se mantuvo hasta que las instituciones públicas, y en este caso, el Ayuntamiento de Palma lo reguló.

La crítica al alquiler vacacional se inicia en el 2015, cuando empieza a salir al mercado de alquiler muchas viviendas privadas, que animadas por la posibilidad de promocionarse en las páginas web, encontraron la forma de sacar mayor beneficio a sus propiedades alquilándolas a turistas por semanas. Este fenómeno provocó que en la mayoría de barriadas populares y más típicas de la ciudad como fueron Santa Catalina, Es Jonquet, y las de playa como Ciudad Jardín y Can Pastilla, se produjera una bajada de la oferta de alquiler de larga duración y se incrementaron los precios provocando una salida del barrio de la gente joven que buscaba alojamiento. Esa gentrificación, fue rechazada de plano por los residentes en esas barriadas que veían como se iban del barrio sus vecinos y ellos empezaban a temer que los siguientes damnificados fuesen sus contratos de alquiler de renta antigua.

Desde que el Ayuntamiento de Palma reguló el alquiler vacacional, los residentes ya no critican la presencia de estos nuevos vecinos. Pero hay dos excepciones. La primera que hace referencia a los turistas cuyo comportamiento incívico perjudica la relación vecinal, se trata de grupos de jóvenes que, en vez de alquilar un apartamento, se meten en un piso en un número muy superior al que permite la cédula de habitabilidad, con los consiguientes problemas derivados. Y la segunda, cuando el acopio de viviendas en una misma calle, por parte de empresarios comercializadores de alquiler turístico, está potenciando una nueva oferta hotelera: la de hotel horizontal, basado no en plantas, sino en puertas de las zonas/calles privadas de uso turístico.

Esta forma de gentrificación es, tal vez, una de las más criticadas por los residentes de los barrios populares que ven como la oferta vacacional se va extendiendo, desde los barrios más típicos con una fisonomía particular hacia los otros barrios que, sin tener mayor valor estético, sí que ofrecen a un precio módico el alquiler de pisos y casa de planta baja. Este fenómeno ha llegado ya a dos de los barrios más populares y desfavorecidos de la ciudad: La Soledad y Son Gotleu. Áreas urbanas de gente humilde, de renta muy baja, habitados mayoritariamente por familias de etnia gitana, senegalesa y sud-saharianas, donde los propietarios prefieren alquilar a jóvenes turistas que en siete días abandonan el piso. A diferencia de los residentes habituales, que inmersos en la crisis económica, se mantienen en los pisos pagando una renta muy exigua. De hecho, según el anuario judicial de las Baleares, del que se relatan datos en los anteriores capítulos, se ha incrementado el número de alzamientos en viviendas de esas barriadas obreras, para destinarlas a usos turísticos, aunque no tengan los permisos correspondientes.

Esta percepción de los residentes, que entienden que la demanda turística está afectando negativamente a sus intereses, se ve incluso aumentada cuando se les niega a ellos o a sus familiares la posibilidad de alquilar un piso o una casa en su propio barrio. La xenofobia racial no es la causa del rechazo de los propietarios, es

la demanda turística que busca alojarse a bajo precio. Por ello, esa sensación de rechazo social provoca la reacción en contra del turista que se aloja en una vivienda que, ellos, quisieran que fuese alquilada por sus familiares.

En la investigación cualitativa, algunos de los actores han afirmado, que en conversaciones con turistas que visitan la ciudad anualmente, se constata un rechazo por la masificación de tanta gente en tan poco espacio. Las investigaciones de los expertos en Marketing turístico ya anuncian que uno de las fortalezas del destino será su cuidado medioambiental. A la vez, la saturación se convertirá en una de sus debilidades.

Sin duda esa afirmación hay que tenerla en cuenta en los años venideros, si se quiere conservar el valor del destino. Al criticar el modelo turístico se está divulgando, desde un punto de vista, las debilidades de la industria. Criticar y demostrar que son ciertas esas debilidades, ofrecerán una mala imagen del destino. Temas, como la seguridad personal del turista (robos, prostitución, juego ilegal); la afirmación que el turista es causante de la degradación del medio ambiente por su consumo desmedido de agua, energías, por la gestión de sus residuos; la contaminación atmosférica por los gases de los motores del transporte etc., crearán una diferenciación del tipo de turista: los defensores del medioambiente y los depredadores del medioambiente. Ante esta posibilidad, que ya viene siendo anunciada por la literatura académica desde hace varios años, habrá que contrarrestar esa imagen y promover la del destino seguro, respetuoso con el Medio Ambiente y defensor de la naturaleza, pero también, de la identidad y cultura del residente.

Una ciudad para vivir, para trabajar, con oportunidades y con futuro. Esa es la demanda social que hemos registrado en esta investigación

10.3. Futuras líneas de investigación

En la investigación de esta tesis, hemos encontrado a faltar estudios académicos que actualizasen algunos de los aspectos más importantes de la realidad económica, turística y social de la ciudad de Palma, que deberían de servir a las administraciones públicas para confeccionar sus agendas de prioridades, de proyectos y de acciones con el objetivo de equilibrar las variables que inciden en la vida de los residentes:

Habría que actualizar los estudios sobre capacidad de carga demográfica; el consumo de energías, agua y territorio; propuestas de cambio del actual modelo económico y turístico.

Cabría analizar el papel que juegan los Medios de Comunicación ante un tipo de noticia, cierta o incierta, que puede afectar a la demanda del destino turístico.

Merecería una investigación más profunda sobre las consecuencias reales que puede provocar el uso de términos como turismofobia o aversión de los residentes ante el turismo. Es importante analizar en profundidad el fenómeno de la turismofobia, desde el punto de vista de los medios de comunicación, para así poder comprender y demostrar el efecto que provoca en la sociedad.

REFERENCIAS

- Abril-Sellarés, Azpelicueta y Sánchez-Fernández. (2015) Turismo sostenible: lugareños frente a turistas. El caso de la ciudad de Barcelona. *Holos*(3), 331-337.
- Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears (2019). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2018. Palma*. Recuperado de:http://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/ca/anuaris_de_turisme-22816/
- Aguiló, E. y Rosselló, J. (2005). Host community perceptions a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925-941. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.004>
- Aguiló, E.; Barros, V.; García, M.A. y Rosselló, J. (2004). *Las actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears. España.
- Alamilla, C. (2016). Análisis de los impactos socioculturales desde la perspectiva del residente que el turismo genera en el barrio de La Barceloneta, España. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 11(1), 1-11. DOI:<https://doi.org/10.17979/rotur.2016.11.1.1776>
- Almeida, F., Balbuena, A. y Cortés, R. (2015). Resident's Attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management. Perspectives* (13), 330. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.002>
- Álvarez-Sousa, A. (2018). Estado de bienestar y turismo para todos. Motivos para no viajar. *Cuadernos de Turismo*(41). pp. 17-39.
- Amer, J. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las islas Baleares. *Nimbus*, (23-24), 5-23.
- Andereck, K.L.; Valentine, K.M.; Knopf, R.C. y Vogt, C.A.(2005): "Residents' perceptions of community tourism impacts". *Annals of Tourism Research*, vol. (32), nº 4, pp. 1056-1076.
- Andreu, N., et al. (2003). La mesura de la sostenibilitat del turisme a les Illes Balears. Palma: Centre d'Investigació i Tecnologies Turístiques de les Illes Balears (CITTIB).
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)

- Ardèvol-Abreu, A. (2015): "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450.
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2015-1053](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053)
- Aruguete, N. (2017): "Agenda Building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática". *Signo y Pensamiento*. Vol. (XXXVI). 70, 36- 52.
- Aranda, Sergio (2016), Turismo y Turismofobia. *Delealalengua*. España. Recuperado de <https://delealalengua.com/2018/10/16/conversacion-turismo-y-turismofobia/>
- Arran. @Arran_jovent (2019). (5 ago. 2019). *Més de 100.000 cotxes de lloguer turística a l'illa de #Mallorca: saturació, insostenibilitat, contaminació i convertir la ciutat en un aparador turístic. El jovent passem a l'ofensiva!* .
https://twitter.com/Arran_jovent/status/1158289254528757762?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1158289254528757762%7Ctwgr%5E &ref_url=https%3A%2F%2Fwww.europapress.es%2Filles-balears%2Fnoticia-arran- publica-video-vandalizan-varios-vehiculos-criticar-alquiler-coches-turistas-mallorca- 20190805103352.html
- Ashworth, G. y Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current. *Barcelona. Tourism Geographies*, 21(2), 306–329.
- Barrera-Hernández, D. y Hernández-Escampa, M. (2016). El impacto de la política urbanística en la gestión de la ciudad histórico-turística: un estudio comparativo. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Public Action and Tourism Policy, 14(1), 705-724
- Bauzá, F. J. (2018).Planeamiento urbanístico y turismo. Apropósito de la zonificación del alquiler turístico. *Práctica Urbanística* núm. nº 152, mayo-junio 2018, Nº 152, 1 de mayo de 2018, Editorial Wolters Kluwer
- Becken, S. (2013). Developing a Framework for Assessing. Resilience of Tourism Sub- systems to Climatic Factors. *Annals of Tourism Research*, (43), (October): 506-28,
- Benavides, M.O. y Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 1 (34), 118-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- Berlin official travel website.(2017). Vist Berlin.Recuperado de <https://www.visitberlin.de/es>

Bernal, E. (2018). Gentrificación. Mensaje en un blog. Recuperado de:

<http://blogscvc.cervantes.es/martes-neologico/gentrificacion>

Bernal, E.; García, E. y Milà, A. (2016). La gràcia és al final: la col.loquialització del compostos cultes. En *Observatori de Neologia*. Barcelona: IULA: 73-87.

Bernard, H.R. (1940). Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches 2006th ed., Lanham, MD: *Altamira Press*, pp. 210-254.

Bode, L. (2016) Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media, *Mass Communication and Society*, 19:1, 24-48, DOI: 10.1080/15205436.2015.1045149

IBESTAT (2018). Padrón (cifras de población). Disponible en línea en https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/5cce5e9d-3601-4186-a284-3ab9f3bb791a/4e0c0dd7-fc3a-48b9-98a6-5b4e2624c6b0/es/pad_t1c7_17.px [

Blanchar, C y Pellicer, L. (28 de mayo de 2017). Turismofobia: la cara menos amable de una industria millonaria. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/05/27/actualidad/1495908161_850351

Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., & Morell, M. (2018). La turismofobia como arma arrojadiza. *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, 98, 55-64. Recuperado de <https://cicees.com/producto/abaco-98-el-turismo-desarrollo-transformacion-y-controversiade-un-fenomeno-social>.

Blasco, A. (2002). "Planificación y gestión del territorio turístico de las Islas Baleares". Blanquer, D. (dir.). *Ordenación y gestión del territorio turístico*. Valencia: Tirant lo Blanch, p. 213-284.

Blasco, A. (2010). La planificación territorial de las zonas turísticas en España. *Revista de Derecho Urbanístico y medio ambiente*. núm. 262. Diciembre 2010.

Blázquez-Salom, M., et al. (2019). Territorial Tourism Planning in Spain: from boosterism to tourism degrowth? *Journal of Sustainable*. Pages 1764-1785 .DOI: 10.1080/09669582.2019.1675073

Boisevain, J. (1996). *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. Oxford. Inglaterra. Berghahn Books.

Borràs Ensenyat, R. (2017). El malviure del turisme. *Tot inclòs. Danys i conseqüències del turisme a les nostres illes*, 4, 21.

- Bujosa, A., & Rosselló, J. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 28, pp. 688-695
- Brouder, P. (2012). Tourism development against the odds: The tenacity of tourism in rural areas. *Tourism Planning & Development*, 9(4), 333–337
- Brundtland, G. (1987). *Our Common Future*, Nueva York, United Nations World.
- Brunt, P. y Courtney, P. (1999). «Host perceptions of sociocultural impacts». *Annals of Tourism Research*, (26).3, 493-515
- Bueno, I.M. (2017). *Análisis del impacto socioeconómico del turismo de cruceros en el puerto de Palma: Comparativa entre puerto base y tránsito, y el estudio de la percepción de la demanda*. (Tesis de Final de Grado). Universitat de les Illes Balears. Palma. España. URI: <http://hdl.handle.net/11201/3297>
- Butler, R. W. (2011). Tourism area life cycle. *Contemporary Tourism Reviews series*. 1-33
- Cabrerizo, C.; Sequera, J.; Bachiller, P.G. (2016). Entre la turistificación y los espacios de resistencia en el centro de Madrid: Algunas claves para (re) pensar la ciudad turística. *Ecol. Polít.* 2016, 78–82.
- Calle, M. de la, Ferreiro, E., y Mendoza, S. (2018). Concentración y desconcentración de la actividad turística sobre el espacio urbano. Reflexiones en torno a Madrid. *Polígonos*, 30, 143–170. <http://dx.doi.org/10.18002/pol>.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81– 105 <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Canalis, X. (2017).[15/05/2017]. Turistificación: la palabra de moda para demonizar al turismo. *Hosteltur*. Recuperado de. https://www.hosteltur.com/122062_turistificacion-palabra-moda-demonizar-al-turismo.html.
- Cañada, E. (2016). Externalización del trabajo en hoteles. Impactos en los departamentos de pisos. Barcelona: Alba Sud Editorial.
- Castells, M. (1976). La cuestión urbana, México, Siglo XXI. (1986 [1986]), La ciudad y las masas. Sociología de los movimientos sociales urbanos, Madrid, Alianza.

- Castillo, D.; Martínez, J. & Batllori, E. (2008). Los medios de comunicación masiva ante los fenómenos naturales. *Espacios Públicos*, vol. 11, núm. 21, pp. 240- 254 Universidad Autónoma del Estado de México, México. Recuperado [http:// www.redalyc.org/articulo.oa?id=67602113](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67602113)
- Castillo, Y. (2019). La interrelación de las agendas mediática y pública en función del desarrollo social: un estudio transformativo. <https://doi.org/10.24215/16696581e131>.
- Català, Ll. (2018). El turismo litoral en el mediterráneo noroccidental: una aproximación cualitativa a un modelo en proceso de transformación. *Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM*. 2018, 2: 1-19. doi:10.21071/riturem.v2i0.11192
- Chien, P. M., & Ritchie, B. W. (2018). Understanding intergroup conflicts in tourism. *Annals of Tourism Research*, 72, 177-179. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.004>
- Choi, H. & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. Volume 18, 2010 - Issue 4. Pages 575-594. <https://doi.org/10.1080/09669580903524852>
- Ciutat per a qui l'habita. (2017). Un exemple de resistènciacol·laborativa enfront de la turistització i gentrificació de Palma. *Tot inclòs. Danys i conseqüències del turisme a les nostres illes*, 4, 22.
- Ciutat per a qui l'habita.(30 de mayo de 2019) Qui som?. Recuperat de: <https://ciutatperaquilhabitablist.blog/qui-som>
- Cócola, A. (2016). Apartamentos turísticos, hoteles, y desplazamiento de población. Informe para el debate sobre el nuevo Plan Especial Urbanístico de Regulación de los Alojamientos Turísticos. Recuperado de: https://agustincocolagant.net/wpcontent/uploads/2016/02/Informe_gotic_final.pdf
- Cócolá, A. (2017). El turismo es un traspaso de fondos públicos a manos privadas. *Diario público*. Recuperado de [http://www.publico.es/economia/turismo-agustin-cocola-gant turismo-traspaso-fondos-publicos-manosprivadas](http://www.publico.es/economia/turismo-agustin-cocola-gant_turismo-traspaso-fondos-publicos-manosprivadas).
- Colomb, C. y Novy, J. (2016). Urban tourism and its discontents: an introduction. En C. Colomb y J. Novy (eds.). *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 1-30). Londres: Routledge.
- Cócola, A. (2016). Apartamentos turísticos, hoteles, y desplazamiento de población. Informe para el debate sobre el nuevo Plan Especial Urbanístico

- de Regulación de los Alojamientos Turísticos. Recuperado de:
https://agustincocolagant.net/wpcontent/uploads/2016/02/Informe_gotic_final.pdf
- Cohen, E. (1972). Hacia una sociología del turismo internacional. *Social Investigación*, 39, 164 - 182.
- Córdoba, J. (2009). "Turismo, desarrollo y disneyización: ¿una cuestión de recursos o de ingenio?". *Investigaciones Geográficas*, (70).pp 33-54
- Crespi-Vallbona, M y Mascarilla-Miró, Ó. (2018). La transformación y gentrificación turística del espacio urbano. El caso de la Barceloneta (Barcelona). *EURE*. vol 44 (51- 79). Recuperado de:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0250-71612018000300051&lng=es&nrm=iso
- OMT (2005). Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Guía práctica, UNWTO, Madrid
- Castillo, Y. (2019). La interrelación de las agendas mediática y pública en función del desarrollo social: un estudio transformativo. *Question*. 1, 61 (ene. 2019), e131. DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e131>
- De Juan, J.M. (2012). Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario / coord. por Manuel Rivera Mateos, Luis Rodríguez García, 2012, págs. 65-82
- De la Calle, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *BAGE*(83). DOI: <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- Del Romero, L. (2018). Touristización, economías compartidas y la nueva geografía de Conflictos urbanos. *Urban Science*(2).4, 104. <https://doi.org/10.3390/urbansci2040104>
- Diniz, K., Guzmán, M., Sócrates, J. (2011). El turismo en la dinámica territorial. ¿lógica global, desarrollo local?. *Estudios y Perspectivas en Turismo* (20) 2, pp. 441-461.
- Dirección de Turismo Gerencia de Empresa y Turismo de Barcelona (2017). Plan estratégico. https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/es_170710_resumen_manejocutivo.pdf
- Douglas, K.M, McGarty, C., Bliuc, A. M., Lala, G. (2005). Understanding cyberhate: social competition and social creativity in online white supremacist groups. *Social Science Computer Review*, 23, 68-76.

- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *Travel and tourism research associations sixth annual conference proceedings* (pp. 195-98).
- Dyer, P. et al (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*. Volume 28, Issue 2, April 2007, Pages 409-422
- Engel&Völker (2016). Informe del Mercado Inmobiliario. Recuperado de: engelvoelkers.com/es-es/espana/blog/engel-voelkers-presenta-su-informe-de-mercado-del-mmc-de-madrid-2016
- Espinosa, H. (2017). Turismofobia: Patologizar el malestar social. *eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/catalunya/opinions/Turismofobia-Patologizar-malestar-social_6_660443975.html
- Estornell, M. (2009). Neologismos en la prensa. Criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas, *Quaderns de Filologia*, Anejo 70. València: Universitat de València.
- Estornell, M. (2013). Aproximación al léxico del turismo activo: codificación lexicográfica, formación y variación denominativa, Normas. *Revista de estudios lingüísticos hispánicos*, nº 3 pp.33-56.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse: Textual analysis for social research*. London:Routledge.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (1997). Framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5, pp. 3-28.
- Farkas, Johan, Jannick Schou, and Christina Neumayer. 2018. "Platformed Antagonism: Racist Discourses on Fake Muslim Facebook Pages". *Critical Discourse Studies*. doi:10.1080/17405904.2018.1450276
- Fletcher, R. (2018). *Ciudad de vacaciones: conflictos urbanos en espacios turísticos*. (págs. 9–18). Barcelona: Pol-len.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata,S.L.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata. Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa* (Tomás del Amo y Carmen Blanco, trad.). Madrid: Morata (Obra original publicada en 2007)

- Fotocasa (2018). Índice inmobiliario Fotocasa. Disponible en línea en <https://www.fotocasa.es/indice/#/filter/eyJ0cmFuc2FjdGlvbil6ImJ1eSJ9> [Última consulta 24/08/2018]
- Franquesa, J. y Morell, M. (2005). Vaciar y Llenar, o la lógica especial de la neoliberalización. *Revista Reis*: nº 118/07 pp. 123-150. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_118_071181907159367.pdf.
- Füller, H. & Michel, B. 2014. 'Stop being a tourist!' New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304 -1318.
- Fundació Gadeso. (2018). Opinió ciutadana sobre el turisme (XVIII). Assignatures pendents. Quaderns Gadeso. Palma: Fundació Gadeso.
- Fundación Fundéu (2017). Turismofobia, neologismo válido. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/turismofobia-neologismo-valido/>
- Fuster-Márquez, M; y Gregori-Signes, C. (2019). La construcción discursiva del turismo en la prensa española *Discurso & Sociedad*, Vol 13(2), 195-224. Recuperado de: https://www.academia.edu/39717251/2019La_construcci%C3%B3n_discursivadel_turismo_en_la_prensa_espa%C3%B1ola_verano_de_2017
- García, F. (8 de octubre de 2016). ¿Y si el número de turistas no fuera la medida del éxito? *El Correo*. Sevilla. Recuperado de <http://elcorreoweb.es/sevilla/y-si-el-numero-de-turistas-no-fuera-la-medidadel-exito-CY2230325>
- García-Hernández, M., Ivars-Baidal, J. y Mendoza de Miguel, S. (2019). El sobreturismo en los destinos urbanos: el mito de las soluciones inteligentes. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 2830, 1–38 <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2830>
- García-Ruiz, R. y Rivera Rogel, D. (2013). Competencia mediática ante la Agenda Setting: parámetros de actuación a nivel educativo. *Competencia mediática ante la Agenda Setting. Chasqui*, 124.
- García, T., García, L., González, R., Carvalho, J., & Catarreira, S. (2016). Revisión metodológica de la triangulación como estrategia de investigación. CIAIQ2016, *Atas - InvestigaçãO Qualitativa em Ciências Sociais*. V. 3
- Garau, J. (2019). Informe sobre la gentrificació al barri de la Llotja. Observatori de la gentrificació de Palma XXI. Recuperado de: https://iniciativesxxi.com/wp-content/uploads/2019/07/Llotja-Informe-gentrificacio-03072019-FINAL_compressed.pdf.

- Garau-Vadell y Gutierrez, D. (2016). Economic crisis and residents. Perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*. 1. 68-75. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.08.008
- Garau-Vadell, J. B., Díaz-Armas, R., y Gutierrez-Taño, D. (2014). Residents' perceptions of tourism impacts on Island destinations: A comparative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 578-585. <https://doi.org/10.1002/jtr.195>
- Garnier, J.P. 2017 (2012). «El espacio urbano, el Estado y la pequeña burguesía intelectual: la radicalidad crítica en cuestión ». En Tello, Rosa (ed.). 2017 « Jean-Pierre Garnier. Un sociólogo urbano a contracorriente ». *Icaria, espacios críticos*. Barcelona.
- Gibbs, G. (2012). El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa. Madrid: Morata. Simons, H. (2011). El estudio de caso: Teoría y práctica. Madrid: Morata.
- Gilbert, J. (2014). *Nomadic Peoples and Human Rights*; University of East London: London, UK, 2014; pp. 109–115.
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: The case of new Orleans' vieux carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.
- Guillén, N.A. y Iñiguez, T. (2015). Las viviendas de uso turístico en el nuevo entorno p2p. Retos sociojurídicos para el consumo colaborativo en el alojamiento turístico. *Estudios Turísticos*, n.º 205 (3er T 2015), pp. 9-34.
- Gómez, B. (2017): "La función educadora de la prensa como mass media en la era digital", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 45-60
- González, M. (16 de agosto de 2017). Entrevista a Carlos Espinosa de los Monteros. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2017/08/16/actualidad/1502905530_107257.html
- González-Pérez, J.M. (2002). "De la renovación urbana a las políticas de rehabilitación. El caso del casco histórico de Palma II: 1943-2000), *Geografía y Territorio*. El papel del geógrafo en la escala local (pp.155-164). Palma: Universitat de les Illes Balears.
- González-Pérez, J.M. (2006). "Geografía urbana de Palma: la actividad turística en la forma y el desarrollo de la ciudad". Introducción a la Geografía Urbana de las Illes Balears (pp.164-210). Palma: Universitat de les Illes Balears y AGE.

- Gravari-Barbas, M., y Jacquot, S. (Colomb, C. and Novy, J). (2016) *.No conflict?.Discourses and management of tourism -related tensions in Paris. Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 45 -65). London; New York: Routledge/Taylor & Francis.
- Groizard, J. L. y Nilsson, W. (2017). Mito y realidad del alquiler vacacional en las Islas Baleares: Análisis y recomendaciones de política turística. Working Paper del Departament d'Economía Aplicada. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- Goodwin, H. (2017). El desafío del sobreturismo. Asociación de turismo responsable. Recuperado de <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4>
- Gorospe, Pedro (17 de agosto de 2017). Los radicales vascos dicen en San Sebastián que su lucha "no es turismofobia". El País. Recuperado de https://elpais.com/politica/2017/08/17/actualidad/1502973674_417092.html
- Guillén, N. (2018) Turismo y medio ambiente: la sostenibilidad urbana ante la turistificación. *Observatorio de políticas ambientales* (2018). CIEMAT.pp. 517-539. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/329101877>
- Hall, C. M. (J.E.S. Higham).(2007). Scaling ecotourism: The role of scale in understanding the impacts of ecotourism. *Critical issues in ecotourism: Understanding a complex tourism phenomenon* (pp. 243–255). Oxford: Elsevier.
- Hall, C. M. (2010) "Changing paradigms and global change: from sustainable to steady-state tourism". *Tourism Recreation Research* 35(2): 131-143
- Hermoso, Borja (19 de agosto de 2017). San Sebastián: arte, comida, playa y controversia. El País. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2017/08/17/actualidad/1502956123_040545.html
- Hernández, M.G. (2000). Turismo y medio ambiente en ciudades históricas.De la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes.*Anales de Geografía de la Universidad Complutense* 2000, 20: 131-148
- Higgins-Desbiolles, F. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism, *Journal of Sustainable Tourism*,(27):12, 1926-1944, DOI: 10.1080/09669582.2019.1601732
- Hosteltur. (2018). "Turismofobia, ¿masificación o falta de ordenación del sector?". *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/128701_turismofobia-masificacion-falta-ordenacion-sector.html

- Huete, R y Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico?. *Pasos*(16), 1, pp. 9-19. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.001>
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A. y De la Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (13), 91-110.
- Idealista. (2018). Evolución del precio de la vivienda en alquiler en España. Disponible en línea en <https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informesprecio-vivienda/alquiler/>
- INE. (2018). Censos de Población y Viviendas 2011. Disponible en línea en: <http://www.ine.es/censos>
- Inside Airbnb (2017). *Berlín*. Recuperado de <http://insideairbnb.com/>
- Inside Airbnb (2017). *Venecia*. Recuperado de <http://insideairbnb.com/>
- InsideAir&B. (2018) *Mallorca, Islas Baleares, Spain*. Disponible en línea en: <http://www.insideairbnb.com/mallorca/> [Última consulta 24-08-2018]
- Instituto Balear de Estudios Sociales. (2018). *Ecobarómetro de Baleares*. (6a ed.). Recuperado de: https://www.tirme.com/es/upload/494pdf_file10_12_55.pdf
- Intercruises (2017). Disponible en web <http://intercruises.com>
- Janoschka, M. (11 de abril de 2018). La culpa de la turistificación no es del turista, sino de las administraciones que no actúan. Entrevista efectuada por Henrique Mariño. *Diario Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/sociedad/turistificaci-on-madrid.htm>
- Jiménez, B. (2017). *La masificación turística en los destinos urbanos: El caso de Sevilla*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla. Sevilla.
- Keskitalo, E.C.H., Westerhoff, L., Juhola, S.(2012). Agenda-setting on the environment: the development of climate change adaptation as an issue in European states. *Environmental Policy and Governance*. (22), pp. 381-394. <https://doi.org/10.1002/eet.1579>
- Koens, K.; Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Lefebvre, H. (1996) [1968]. *The right to the city*. In E. Kofman & E. Lebas (Eds.). Londres y Nueva York: Routledge.

Lees, L.; Slater T. & Wyly E. (2008). *Gentrification*. (1a.ed.). New York and London: Routledge Taylor & Francis Group L.C.

Long, P., Allen, L., Perdue, R. & Kieselbath, S. (1988). Recreation systems development in rural communities: A planning process. *Journal of the American Planning Association*, 54, 3, 373- 376.

Luis, J. (2010/12/02). Que es turismofobia. *Viajes y Turismo al día*. Recuperado de: <http://www.viajesyturismoaldia.com/2010/12/02/%C2%BFque-es-la-turismofobia/>

MacCool, S. (2003). Turismo sostenible en áreas protegidas. Directrices de planificación y gestión. *Magazin Turistico*. 2017, 08.1. Recuperado de <http://magazinturistico.com/turismofobia-sabes-que-es>.

McLaughlin, K. (2017). Anti-tourism attacks in Spain: Who is behind them, and what do they want? Retrieved from <http://www.independent.co.uk/voices/spain-attacks-anti-tourism-british-tourists-visit-barcelona-majolica-valencia-sabastian7886371.html>

Mansilla, J. (2018). Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socio-espacial en Barcelona. *Revista PASOS*, (16), pp. 279--296.

Martin, J.M., Guaita, J.M., y Salinas, J.A. (2018). An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection. towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on This Activity. *Sustainability* 2018, 10(8), 2851; <https://doi.org/10.3390/su10082851>

Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista de Investigación en Psicología*, 9(1), 123-146.

Masterman, L. (2001), *La enseñanza de los medios de comunicación*. 3ª

reimpresión. Madrid, Ediciones de la Torre

Mateu, J. (2006). Inmigración y segregación residencial en el municipio de Palma (Illes Balears) - 1996-2004. Conferencia: Los procesos urbanos postfordistas. VIII Coloquio y Jornadas de Campo de Geografía. Grupo de Geografía Urbana de la Asociación de Geógrafos Españoles. At Palma.

- Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/262483804_Inmigracion_y_segregacion_residencial_en_el_municipio_de_Palma_Illes_Balears_-_1996-2004
- McKinsey & Company (2017). Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations. McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council, London. Recuperado de: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>
- Mendoza, S., Calle, M. de la, y García, M. (2018), "Gestión de la saturación en destinos urbanos: estrategias y medidas de marketing turístico". VIII Foro Redintur. Recuperado de: <https://red-intur.org/531-viii-forum-redintur.html>
- Merante, M., & Horn, K. M. (2016). Is Home Sharing Driving up Rents? Evidence from Airbnb in Boston. *Journal of Housing Economics* (38), pp. 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.jhe.2017.08.002>
- Mermet, A. C. 2017. Airbnb and tourism gentrification: critical insights from the exploratory analysis of the 'Airbnb syndrome' in Reykjavik. *International Perspectives*, (pp. 52 - 74).
- Milán, C. (2017). Turismofobia: Cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales. *Marea Urbana*, 1. Recuperado de: <https://mareaurbanabcn.wordpress.com/2017/04/25/turismofobia-cuando-el-turismo-entra-en-la-agenda-de-los-movimientos-sociales/>
- Milán, C. y Mansilla, J. (Eds.). (2018). *Ciudad de vacaciones: conflictividad urbana en espacios turísticos*. Barcelona: Pol-len.
- Milano, C., Novelli, M., y Cheer, J.M. (2019). Sobreturismo y turismofobia: un viaje a través de cuatro décadas de desarrollo turístico, planificación y preocupaciones locales. *Tourism Planning and Development*(16), pp 353-357.
- Milano, C. (2017) Overtourism y Turismofobia: Tendencias globales y contextos locales. Barcelona: *Ostelea School of Tourism & Hospitality*. Recuperado de: http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea_informe_overtourism_y_turismofobia.pdf
- Mohammadzadeh, M (2019). Contribution of legislation and the real estate sector to Gentrification and touristification of urban centers. *EasyChair Preprint*.(1594).
- Montesinos, A. (13 de agosto de 2017). ¿Turismofobia.o masafobia?. Recuperado de: <http://consultoriaturistica.com/turismofobia/>.

Moragues, C. (2018). *Fins aquí hem arribat. Facultat de Psicologia*. (Tesis de pregrado). Universitat de Les Illes Balears. Palma. España.

Morales, G. (2005). Presa, Poder y Globalización. El Catoblepas. Nº 41. Julio 2025.

Pag 1

Morell, M. (2009). Fent barri: heritage tourism policy and neighbourhood scaling in Ciutat de Mallorca. *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 13(2), 343-372.

Moya, J. (Enero y febrero de 2018). Gentrificación, *Puntoycoma*, 156: 10-11.

Murray, I.; Yrigoy, I. y Blázquez-Salom, M. (2017). "The role of crises in the production, destruction and restructuring of tourist spaces. The case of the Balearic Islands". *Investigaciones Turísticas*, 13, 1-29. DOI.<http://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.13.01>

Nilsson, W; Leoni, V. y P. Figini (2016), "Report on the Airbnb rental market for the Balearic Islands", Agència de Turisme de les Illes Balears.

Nofre, J., Giordano, E., Eldridge, A., Martins, J. C., y Sequera, J. (2018). Tourism, nightlife and planning: challenges and opportunities for community liveability in La Barceloneta. *Tourism Geographies* (20), pp. 377-396.

Novo, M. (2016). *Los conventos de clausura del centro histórico de Palma. Potencialidades y nuevos usos vinculados a la gestión de su patrimonio cultural*. Tesis doctoral. Universidad de las Illes Balears

Novy, J. (2017). The selling (out) of Berlin and the de-and re-politicization of urban tourism in Europe's 'Capital of Cool'. *Protest and Resistance in the Tourist City*, 52-72. Westminster. Inglaterra. *Routledge*. [doi/pdf/10.18111/9789284420070](https://doi.org/10.18111/9789284420070).

Nunkoo, R. & Gursoy, D. (2012). Resident's support for tourism. An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*(39),1, pp. 243–268. doi:10.1016/j.annals.2011.05.006.

O'Reilly, C. & Chatman, J. (1986) Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.

- Palma XXI. (2017). *Informe del observatorio de gentrificación de Palma*. Recuperado de: <https://iniciativesxxi.com/es/palma-xxi-documents/informe-de-observatori-de-gentrificacio-de-palma>
- Pallicer, LL. (6 de julio de 2014). Cataluña multa al portal Airbnb por comercializar pisos turísticos ilegales. *El País*. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2014/07/06/actualidad/1404673035_679660.html
- Parkas, V. (2017). Turismofobia es el nuevo feminazi, *Play Ground*. Recuperado de: <https://www.playgroundmag.net/cultura/books/Turismofobia-criminalizanproblematuristico>
- Partington, A. & Taylor, C. (2018). *The Language of Persuasion in Politics*. Londres y Nueva York: Routledge. Percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos.
- Payeras, M. (21 de Julio de 2018). Turismofòbia i turismofília. *El temps*. Recuperado de <https://www.elperiodic.com/2018/07/21/turismofobia-i-turismofilia/>
- Pérez-García, A., & García Abad, L. (2018). Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos. *adComunica Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (16), 201-219.
- Pichler, A. (productor) & Pichler .A. (director). (2013). *DAS VENEDIG PRINZIP. (El síndrome de Venecia)*. FILMTANK. Alemania.
- Pinkster, F.M. & Boterman, W.R. (2017). When the spell is broken: Gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. *Cultural Geographies*, 24 (3), pp. 457-472
- Pearce, P. L., Moscardo, G., & Ross, G. F. (1996). *Tourismcommunity relationships*. Oxford: Pergamon Press.
- Perkumienė, D. & Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the Right to Travel and Residents' Rights. *Sustainability* 2019, 11(7), 2138; <https://doi.org/10.3390/su11072138>
- Puhakka, R. (2008). Increasing role of tourism in Finnish national parks. *Fennia*, 186(1), pp. 47–58.
- Picornell, M. (2014). Insular identity and urban contexts: representations of the local in the construction of an image of Palma (Mallorca, Balearic Islands). Institute of Island Studies, University of Prince Edward Island, Canada. *Island Studies Journal*, 9 (2), pp. 223-238.

- Pinkster, F. M., y Boterman, W. R. (2017). When the spell is broken: gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. *Cultural Geographies*, 24(3), 457 -472.
- Ramírez-Vázquez, E.; De la Cruz-Dávila, J. (2020). Turismofobia: un análisis social desde los medios de comunicación. *INVESTIGIUM* (10) 33-37. Recuperado de:
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/investigium/issue/archive>.
- Ramón, J. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza* (Tesis Doctoral). Universitat de les Illes Balears. Palma. España.
- Rasoolimanesh, S.M., Jaafar, M., Kock, N., & Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives* (16).335–345.
- Ratcliffe, J. & Flanagan, S.(2004). Enhancing the vitality and viability of town and city centres: The concept of the business improvement district in the context of tourism enterprise. *Property Management* 22(5):377-395. DOI: 10.1108/02637470410571210
- Red SET. (2018). *Manifiesto fundacional de la red SET de ciudades del Sur de Europa ante la Turistización*. Recuperado de:
www.albasud.org/noticia/es/1027/manifiesto-fundacional-de-la-red-set-de-ciudades-del-sur-de-europa-ante-la-turistizaci-n.
- Reddit. (2019). Turismofobia. Recuperado de:
https://www.reddit.com/r/Barcelona/comments/8yby1u/tourists_go_home_grafiti_in_bcn/
- Revista Entorno Turístico. (2019). Turismofobia. Recuperado de:
<https://www.entornoturistico.com/que-es-la-turismofobia>
- Richards, G. (2017). The new geographies of tourism: Space place and locality. In D. Dredge and S. Gyimóthy (Eds.) *Tourism and Collaborative Consumption: Perspectives, Politics, Policies and Prospects*. Springer.(pp. 169–184).
- Rivera, M. (2012). Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=525510>

- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de investigación cualitativa*. (2ª Ed.). Archidona (Málaga): Ediciones Aljibe
- Romero-Martínez, J.M., y Guevara-Plaza, A. (2019). Conflictos en la ciudad turística desde la perspectiva de los movimientos sociales locales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83), 2837, 1–35. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2837>
- Ruiz, G. (2020). “Mass tourism as a transforming agent of the city: urbanism vs tourism”. *Journal of Tourism and Heritage Research* (2020), vol, nº 3, nº 2 pp. 188-206
- Rungel, C.; Seguí J.M.; Ruiz-Pérez, M. (Junio de 20187). Análisis del servicio de bicicleta pública y diagnóstico de su equidad social. El caso de Palma. En López, M.J. (Presidencia) Comunicación oral en *XVIII Congreso Nacional TIG*. Valencia. España.
- Russo, A. y Quagliari, A. (2014). La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo. *Scripta Nova*, 18. DOI: <https://doi.org/10.1344/sn2014.18.15068>
- Sáenz, Hugo. (3 de agosto de 2017). La turismofobia llega a Baleares. *El Mundo/Baleares*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/baleares/2017/08/03/59823e4a22601d00368b461e.html>
- Salgado, R. (2017). “Turismofobia ¿puede el sector morir de éxito?” *La Razón*. Recuperado de: <https://www.larazon.es/economia/turismofobia-puede-el-sector-morir-de-exito-FA15516021>
- Sanmartín Sáez, J. 2019. Análisis del discurso, ideología y neologismos: ‘turismofobia’, ‘turistización’ y ‘turistificación’ en el punto de mira. *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 78, 63-90.
- Sanso, A. (2016). Projeccions de la càrrega demogràfica diària de les Illes Balears per a diferents horitzons temporals. Fundació Bit. 2016.
- Sau, J.A. (9 de diciembre de 2018). “Alertan del peligro de alentar la turismofobia”. *La opinión de Málaga*. Recuperado de: <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2018/12/09/alertan-peligro-alentar-turismofobia/1053062.html>
- Sequera, J. (2017). Ante una nueva civilidad urbana. Capitalismo cognitivo, hábitos y gentrificación. *Revista Internacional de Sociología*, 75(1), pp. 0-55.

- Sequera, J & Nofre, J. (2018). Shaken, not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification. *City*.DOI: 10.1080/13604813.2018.1548819
- Serbia, J.M. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *Hologramática*, 4(7), 123-146.
- Serra, A. (2017). Saturación turística en Mallorca. (Tesis final de Grado). Universitat de les Illes Balears. Palma. España.
- Shelby, B. & Heberlein, T.A. (13 de julio de 2009). A conceptual framework for carrying capacity determination. *Leisure Sciences. An Interdisciplinary Journal*(6), pp. 433- 451. <https://doi.org/10.1080/01490408409513047>
- Sönmez, S. (1998). Tourism, Terrorism and Political Instability. *Annals of Tourism Research*. (25), Issue 2. Pp. 416-456. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00093-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00093-5)
- Smith, N (1979). Toward a theory of gentrification: a back to the city movement by capital not people. *Journal of the American Planning Association*, 45, pp. 535-548.
- Stop Desnonaments. Recuperado de <https://stopdesnonamentsmallorca.wordpress.com>
- Stylidis, D., and M. Terzidou. 2014. "Tourism and the Economic Crisis in Kavala, Greece." *Annals of Tourism Research* (44): 210–26
- Szromek, A.R., Hysa, B. y Karase, A. (2019). *The Perception of Overtourism from the Perspective of Different Generations. Sustainability* (2019). 11(24), 7151; <https://doi.org/10.3390/su11247151>
- Tajfel, H. (1982). *Instrumentality, identity and social comparisons*. In H. Tajfel (Ed.). *Social identity and intergroup relations* (pp. 483-507). Cambridge, England: Cambridge. University Press.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Terraferida. (2017, Mayo, 27). Desmuntant Airbnb & HomeAway. *Terraferida*. Recuperado de: <https://terraferida.cat/2017/05/27/desmuntant-airbnb-homeaway-part-iii/>
- Thomas, W.I. and Thomas, D.S.(1928). The child in America: Behavior problems and programs. *New York: Knopf, 1928: 571–572*. Recuperado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_theorem

- Tosun, C. (2002). «Host perceptions of impacts. A comparative tourism study». *Annals of Tourism Research*, (29).1, 231-253.
- Tresserras, J. (2003). El turismo cultural en países en vías de desarrollo. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Recuperado de http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316769776_JJuan_TC_y_Develop.pdf
- Tubella, P. Carbajosa, A., Sánchez, A y Ayuso, S. (2017). Inquietud en el Reino Unido ante los brotes de turismofobia en España. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2017/08/11/actualidad/1502461601_981172.html
- Universitat Autònoma de Barcelona (3 de mayo de 2018). Artículo sobre el control de la masificación turística en Barcelona. *Escuela de Turismo y Dirección Hotelera*. Recuperado de: <https://www.uab.cat/web/detalle-de-noticia/articulo-sobre-el-control-de-la-masificacion-turistica-en-barcelona-1345715733050.html?noticiaid=1345755847837>
- UNWTO - OMT (1981) Saturation of Tourist Destinations: Report of the Secretary General. Recuperado de: <https://www.enwto.org/doi/10.18111/unwtogad.1981.1.un406362r557g40k>
- UNWTO (2018). 'Overtourism'? Understanding and managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary. UNWTO Publications. <https://www.eunwto>.
- UNWTO, (2019). "Overtourism". Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Volume 2: Case Studies. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420629>
- Urraco Solanilla, M. (2007). La metodología cualitativa para la investigación en Ciencias Sociales. Una aproximación "mediográfica". *Intersticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 1(1), 99-126.
- Urgell, Ll. (2016). Canvis urbans i socials a les barriades de Santa Catalina i Es Jonquet. El procés de gentrificació, (Treball de Fi de Grau) Universitat de les Illes Balears. Palma. España.
- Valera, L. (2016). "El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación". *Zer*, (21), n. 41, pp. 13-31. <https://doi.org/10.1387/zer.17259>.
- Van Dijk, T. A. (2008). "Semántica del discurso e ideología", *Discurso y Sociedad*, 1(2). Universitat Pompeu Fabra, pp. 201-261.

- Vargas, A. (15 de Agosto de 2017). No es turismofobia. *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/comunidad/005696_no-es-turismofobia.html
- Vargas-Sánchez, A., Porrás-Bueno, N., & Plaza-Mejía, M. (2011). Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 460–480
- Valdivielso, J., & Moranta, J. (2020). The social construction of the tourism degrowth discourse in the Balearic Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1876–1892. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2019.1660670>
- Vianello, M. (2016). The No Grandi Navi campaign: protests against cruise tourism in Venice. En Colomb, C. and Novy, J. (Eds.) *Protest and Resistance in the Tourist City*. London; New York: *Routledge/Taylor & Francis* (pp. 185-204).
- Vives-Miró, S., y Rullan, O. 2017. Desposesión de vivienda por turistización?: Revalorización y desplazamientos en el Centro Histórico de Palma (Mallorca). *Revista de Geografía Norte Grande*, (67), 53 -71.
- Vives, S. (2011). Producing a «Successful City»: Neoliberal Urbanism and Gentrification in the Tourist City—The Case of Palma (Majorca). *Urban Studies Research*, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1155/2011/989676>
- Vizos, S. (10 de agosto de 2017). Rajoy llama a “aislar” a los radicales que atacan al turismo en Cataluña. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2017/08/09/actualidad/1502270955_341943.html
- Ward, C. y Berno, T. (2011): “Beyond social exchange theory”. *Annals of Tourism Research*, (38), nº 4, pp. 1556-1569.
- Yrigoy, I. (2020). El impacto del alquiler turístico sobre el alquiler residencial: abriendo (y cerrando) brechas de renta en el casco histórico de Palma. *Scripta Nova*. Vol. XXIV. Núm. 635
- Zerva, K., Palou, S., Blasco, D. y Donaire, J.A. (2019). Turismo-filia versus turismofobia: las percepciones turísticas expresadas públicamente por los residentes y la organización gestora del destino en Barcelona. *Tourism Geographies*, 21(2), 306-329.
- Zhou, Q., Zhang, J., Hongle, Z., Jinha, M.(2015). A structural model of host authenticity. *Annals of Tourism Research*, (55), 28-45, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.003>