

*Revista Investigaciones Turísticas*, nº 27 (2024), pp 161-180.

ISSN: 2174-5609

DOI. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25497>

---


**Cita bibliográfica:** Santana-Jiménez, E., Díaz-Rodríguez, P. y Rodríguez-Darías, A. J. (2024). "Hello tourist, we love you aunque orinéis in the corners". La turismofobia en la prensa española 2017-2022. *Investigaciones Turísticas* (27), pp. 161-180. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25497>

---

## "Hello tourist, we love you aunque orinéis in the corners". La turismofobia en la prensa española 2017-2022

### "Hello tourist, we love you aunque orinéis in the corners". Tourismphobia in the Spanish press 2017-2022

Elena Santana-Jiménez , Universidad de La Laguna, España  
elena.santana1999@gmail.com

Pablo Díaz-Rodríguez , Universidad de La Laguna, España  
padiaz@ull.edu.es

Alberto Jonay Rodríguez-Darías , Universidad de La Laguna, España  
ajroddar@ull.edu.es

#### RESUMEN

La actividad turística entendida como motor de desarrollo económico e impulsada por las políticas públicas, crea impactos y tensiones sociales hasta ahora estudiados por la literatura académica. Conceptos como gentrificación, turistificación o turismofobia, han sido objeto de debate en la última década. Este último, a diferencia de otros, ha adquirido una alta repercusión mediática y política, creando lo que algunos expertos señalan como una "cortina de humo" para evitar confrontar los problemas de gestión turísticos. Este trabajo investiga este fenómeno a partir del análisis del discurso difundido por la prensa española. Con este objetivo, se analiza una selección de noticias de 4 periódicos nacionales (El País, El Mundo, La Razón y elDiario.es) que tuviesen relación con el objeto de estudio. El objetivo que se plantea es comparar las posturas ideológicas sobre la turismofobia en la prensa entre 2017 y 2022, resaltando qué elementos destacan para generar la opinión pública deseada.

**Palabras clave:** Discurso; impactos del turismo; medios de comunicación; prensa escrita; saturación turística; turismofobia; turistificación.

#### ABSTRACT

Tourism, understood as a major driver of economic development and promoted by public policies, creates impacts and social tensions that have already been the subject of studies in the academic literature. Concepts such as gentrification, touristification or tourismphobia have also been the subject of debate in the last decade. The latter, unlike others, has acquired a high media and political impact, creating what some experts refer as a "smokescreen"

*Fecha de recepción:* 30/06/2023 *Fecha de aceptación:* 26/07/2023

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons

(CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> 

©2024 Elena Santana-Jiménez, Pablo Díaz-Rodríguez y Alberto Jonay Rodríguez-Darías

designed to avoid addressing tourism management problems. This paper investigates this phenomenon by analysing the narrative as disseminated by the Spanish press. Selected news items from four national newspapers (El País, El Mundo, La Razón and ELDiario.es) related to the object of study have been analysed with the objective of comparing ideological positions on tourismphobia in the press between 2017 and 2022, highlighting which elements stand out in order to generate the desired public opinion.

**Keywords:** Discourse; media; printed press; overtourism; tourismphobia; tourism impacts; touristification.

## I. INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

La actividad turística es considerada un potente motor económico mundial, con un notable crecimiento tanto socioeconómico como en la movilidad de personas desde su estandarización inicial a mediados del siglo XX. Este proceso no es posible sin consecuencias, sin efectos que no siempre son esperados sobre las poblaciones, el medio ambiente y las formas de producción económicas. El turismo aparece en la esfera económica, social y medioambiental como una actividad determinante y sus repercusiones han sido objeto de debate académico y social-mediático en las últimas décadas.

Mientras que el debate académico suele referir aspectos o hitos más o menos específicos sobre las circunstancias o alcance de los efectos, los medios de comunicación (prensa, televisión, radio e Internet), en función de diversos intereses, cargan sus tintas en aquellos elementos que atraen la atención de sus públicos, seduciéndolos a través de la emotividad o la confrontación. Los medios dan información y conforman opinión, transmitiendo en ocasiones juicios de valor o visiones específicas sobre el contexto de interés (Pérez y García, 2018).

En 2017, según estimación del ayuntamiento de la ciudad, Barcelona cerró el año turístico con más de 14 millones de turistas, con un incremento de casi un millón respecto a 2015. Lo que se comunicó como un logro político, fue interpretado por muchos como la gota que colmó el vaso de la saturación turística en determinadas áreas de la urbe y en otras ciudades del Estado Español.

Ya en 2008, el antropólogo Manuel Delgado usó el término ‘turistofobia’ para referir la actitud de una población agobiada por una Barcelona turística masificada y sin esperanzas de una solución grata para todas las partes implicadas. Entonces ya señalaba que el problema “no es que haya turistas, sino que sólo haya turistas”, es decir, se apunta a la falta de equilibrio entre la vida urbana y los usos turísticos, así como a la mala gestión (Delgado, 2008). Donaire (2008), casi como reflejo o respuesta al texto anterior, recalca la importancia de la gestión de los flujos turísticos y presenta las respuestas a los mismos como parte de los

---

<sup>1</sup> El título de este trabajo se inspira en la cita “*Hello tourist, we love you aunque orinéis in the corners sometimes, no, no y no, eso es bad*” de la noticia publicada en el diario La Razón con el título “*Gràcia: Arranca su fiesta con el turismo de fondo*” (15/08/2017).

cambios, más o menos normalizados, al incorporar el turismo a las vidas cotidianas de los residentes.

El término fue transformado en los medios de comunicación a ‘turismofobia’, desplazando el foco del turista (en la versión original) al turismo, invisibilizando elementos específicos del sistema como la conectividad, creación de infraestructuras, generación de residuos no visibles, los procesos de especulación, la masificación y privatización de espacios públicos o la afección de estas dinámicas en la cotidianidad de las personas que residen en los destinos. La complejidad de los efectos percibidos del crecimiento turístico y la irradiación de los mensajes sobre los mismos, dan pie a un conjunto de estrategias de respuesta por parte de individuos, movimientos sociales e instituciones, muchas veces inspirada política y mediáticamente. Es esta relación el objeto de análisis del presente trabajo.

En principio, el término ‘turismofobia’ ha sido usado por la prensa en los últimos años como sinónimo de rechazo hacia la actividad turística desde el punto de vista de las poblaciones locales de un destino, creando conceptos vacíos, alimentando la desinformación y potenciando el mensaje de odio/rechazo (Ojeda y Kieffer, 2020). Siguiendo el análisis de Huete y Mantecón (2018), se realiza una revisión del uso connotativo del término ‘turismofobia’, además de ‘*overtourism*/saturación turística’ y ‘turistificación’, en la prensa entre 2017 y 2022. Es decir, se parte en el año del auge del uso del término ‘turismofobia’ en la prensa escrita española, abarcando el periodo de la pandemia y el inicio de la recuperación turística.

El objetivo que se plantea es desvelar las posturas ideológicas sobre el concepto de turismofobia en la prensa entre 2017 y 2022, resaltando qué elementos destacan para generar la opinión pública deseada.

## II. LOS DISCURSOS DE LA TURISMOFOBIA: SOCIEDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El desarrollo de los destinos turísticos, la percepción de los residentes y sus reacciones, han sido ampliamente tratados en la literatura científica (revisiones al respecto pueden encontrarse en Bianchi, 2018; Hadinejad et al., 2019; Sharpley, 2014), con una importante incidencia e interés por la gestión de los flujos turísticos, analizando y modelizando el comportamiento de las áreas en las que se crea la experiencia turística. Del conjunto de interacciones que genera la actividad turística entre el territorio, infraestructuras, servicios ofertados, turistas y poblaciones residentes, derivan una serie de impactos, interpretados generalmente como positivos o negativos dependiendo del punto de vista de los afectados. Es decir, tales impactos no deben considerarse, en principio, con un valor universal o con referencias a todos los actores implicados.

La superación del umbral de saturación turística percibido por las poblaciones residentes, pero especialmente referido al número de turistas en un territorio dado, con deterioro de la calidad de vida y la experiencia cotidiana de sus habitantes (Sibrijns y Vanneste, 2021), hace referencia a la ‘masificación turística’ (*‘overtourism’*). Autores como Milano et al. (2019a: 1) lo definen, aportando una lectura renovada a los textos de Mathieson y Wall (1986) o Smith (1977), entre otros, como “el crecimiento excesivo de los visitantes que deriva en el congestionamiento de áreas, en las cuales los residentes sufren las consecuencias de la actividad turística, causando un daño permanente en sus estilos de vida, denegado el acceso a ciertos servicios y su bienestar”.

Se reconoce que la masificación genera consecuencias no deseadas, fundamentalmente por el consumo excesivo de recursos (territoriales, culturales y económicos), especialmente cuando se concentran en determinadas áreas no diseñadas específicamente para el desempeño de la actividad turística. Los procesos de gentrificación, reconversión y revalorización de estos espacios no se deben exclusivamente al desarrollo turístico, pero se intensifican con esta actividad.

Cuando esta reestructuración de los espacios, que conlleva cambios de uso y de percepción de los mismos, se considera inducida fundamentalmente por el incremento de los flujos turísticos, los turistas y sus prácticas, las empresas y el mercado o los gestores territoriales urbanos se conoce como 'turistificación' (Knafou, 1996; Calle, 2019). Gran parte de los fenómenos de turistificación ocurren por la promoción del turismo por parte de las entidades o instituciones responsables, que no pronostican correctamente los posibles efectos de la misma. En el ámbito del Estado español pueden encontrarse múltiples ejemplos de estos procesos; como determinados barrios de Barcelona, Sevilla, Palma, Santiago de Compostela o Madrid (Milano y Mansilla, 2018).

Las respuestas de los habitantes de estos destinos han sido estudiadas y modelizadas desde que se empezaron a considerar los impactos del turismo de masas en la década los setenta del siglo pasado (Boissevain, 1996; Smith, 1977). Young (1973), ya expuso la existencia de un nivel máximo de saturación turística. La superación de ese límite implicaría que la actividad turística empezara a considerarse por las poblaciones locales como negativa o, como mínimo, poco deseable. A partir de esta idea, el 'índice de irritación' (Doxey, 1975), el 'ciclo de vida de los destinos turísticos' (Butler, 1980), algunas propuestas de tipología de destinos turísticos (Peck y Lepie, 1977) o la 'escala de adopción retirada' (Ap y Crompton, 1993) constituyen aportaciones clásicas, de gran sencillez y poder explicativo, que siguen siendo relevantes no sólo porque inauguraran el estudio de las respuestas sociales al turismo y sirvieran como base para la elaboración de modelos posteriores, sino porque además continúan con vigencia, aplicabilidad y siguen entre los trabajos más citados (Sharpley, 2014) a pesar de su tendencia a la homogeneización de los destinos.

Entre 2014-2017, el descontento de los habitantes de distintas ciudades europeas comenzó a visibilizarse en mayor medida, mostrando acontecimientos como las protestas contra los cruceros y cruceristas en Venecia, los procesos de revalorización urbana en Mallorca, la expansión de plataformas de alojamiento como Airbnb en Reikiavik o las dinámicas de reestructuración urbana de la ciudad en Ámsterdam. Estas demandas sociales, cada vez más comunes, dejaron claro que era necesario identificar la actividad turística como fuente destacada de desigualdades e incluirlo en las agendas de los movimientos sociales (Milano, 2018).

La representación de 'la realidad' se construye a través de intercambios comunicacionales o intersubjetivos de personas en contextos culturales y socio-históricos específicos (Martín Barbero, 1987). La experiencia cotidiana, a través de los encuentros, pero también a partir de las expresiones y emociones ajenas, marcan la percepción individual y colectiva del conjunto de impactos, en gran medida condicionados por los medios de comunicación (Huete y Mantecón, 2018). La influencia de estos medios en la conformación de una opinión pública en torno a un determinado proyecto o suceso puede ser determinante, moldeando gran parte de los constructos de su público y, en ocasiones, orientando o dando pie a la modificación de prácticas y comportamientos (McCombs, 2006).

El control del flujo informativo, como estrategia social, en ocasiones genera tendencias colectivas que, con la suficiente repetición y uso político, son asimiladas como estándares. El oportuno análisis y la incorporación académica pueden fijarlas como conceptos, recreando, reinterpretao o modificando otros<sup>2</sup>. Un ejemplo de ello puede ser el concepto de *overtourism* o el de turismofobia. Cuanto mayor es el entramado comercial en el que se inserta el medio de difusión, mayor será la posibilidad de expansión internacional (Reig, 2004) y cuanto menor sea el flujo informativo de orientación de interés (política, deporte, drama social o económico) mayor será la inclusión de problemas o comunicados sobre temas de índole considerados marginales (González Domínguez, 2017).

En el caso de la prensa española, la mencionada publicación en El País del artículo ‘Turistofobia’ es especialmente paradigmática por sus implicaciones (Delgado, 2008). La exposición contextualizada de la falta de un adecuado control y gestión del crecimiento turístico y las diversas implicaciones cotidianas para la población de la ciudad de Barcelona sería rápidamente adaptada a los foros académicos a través del concepto ‘turismofobia’. Así, Donaire (2008), utilizando este neologismo, ofrece un escenario menos apocalíptico, con grupos sociales que integran una situación de cambio en el tiempo, con diversos procesos de adaptación y respuesta a los efectos provocados por el turismo, aludiendo a la tendencia a la performativización de áreas específicas de la ciudad y la importancia del papel jugado por el turismo en la construcción social de la identidad de una ciudad. De este artículo se hace eco el periódico La Vanguardia en dos columnas de opinión (Monzó, 19 de septiembre y Carol, 24 de septiembre de 2008; cf. Velasco y Barroso, 2021). Entre 2008 y 2016 el término fue moderadamente referido en la prensa escrita (360 noticias según hemeroteca.mynews.es) y otros medios de comunicación, aunque la verdadera explosión mediática fue en 2017. En ese año, la popularidad del término ‘turismofobia’ impulsó su nominación como palabra del año por la Fundación del Español Urgente (Fundéu-BBVA, 2019), abriéndose camino también en la literatura académica.

Aprovechando la repercusión mediática de las protestas sociales (con mensajes como “*tourists go home*” o “el turismo mata los barrios”) y algunos actos simbólicos que tomaron como objetivo a los turistas en Barcelona (reivindicados por ARRAN y CUP), la difusión de un mensaje que aludía a que se trataba de acciones negativas contra la actividad turística comenzó a propagarse a través de los medios de comunicación. Frente a estas connotaciones el término turismofobia acaba siendo utilizado por ciertos grupos sociales como expresión dominante de una representación colectiva que aglutina un conjunto de tensiones sociales, muchas veces más allá del turista y el turismo. Estas tensiones derivan de ciertas percepciones negativas que constituyen un nexo vertebrador de las reivindicaciones de movimientos sociales, plataformas y asociaciones vecinales, y son comunes a diversos contextos turísticos (Milano, 2018: 554), pudiendo sintetizarse principalmente en:

- Impactos espaciales/territoriales: privatización del espacio público; transformación del tejido comercial; impacto ambiental (paisaje, contaminación y residuos).

---

<sup>2</sup> En ocasiones ocurre el proceso en sentido contrario, de forma que conceptos académicos se desvirtúan para acercarlos a la población, muchas veces tergiversando su significado según distintos intereses. Una vez insertos en el imaginario colectivo es muy difícil matizarlos, puesto que vienen impregnados de un cierto halo de 'autoridad' que otorga un aparente estatus a quien los usa (es el caso de conceptos como género, gentrificación, ecosistema o resiliencia).

- Impactos de aglomeración: congestión; aumento de cruceros y temporalidad del visitante.
- Impactos socioeconómicos: aumento de precios de alquiler y compra de vivienda; pérdida de poder adquisitivo; precarización laboral.
- Impactos culturales: pérdida de redes sociales, banalización simbólica, pérdida de referentes de identificación simbólica

El turismo se incorpora así en la agenda política a través de reivindicaciones que lo identifican como un pilar importante para el mantenimiento y reproducción de la sociedad capitalista (Milano, 2019b) o con la crisis del neoliberalismo (Conceição, 2020), alimentando el debate o la confrontación ideológica polarizada (Velasco y Barroso, 2021). Así, el discurso de la turismofobia es presentado principalmente en base a dos líneas argumentales según distintos intereses: *i)* un argumento deslegitimador de las demandas sociales en base a la rentabilización inmediata que provoca el turismo a toda costa; *ii)* una perspectiva crítica que relaciona el fenómeno con reacciones sociales ante los efectos negativos del turismo de masas y se vincula con un ideario reivindicativo más amplio relacionado con expresiones de antiglobalización capitalista (Huete y Mantecón, 2018: 16). Siguiendo al antropólogo José Mansilla (2019: 45), nos encontraríamos ante una línea de pensamiento “pragmática y posibilista” derivada de las políticas neoliberales características de las ciudades europeas de las últimas décadas (Harvey, 2001, 2013), frente a otra que revela las relaciones sociales conflictivas intrínsecas y no siempre evidentes que emanan de la “consideración de la ciudad como mercancía” (Lefebvre, 2013).

### III. METODOLOGÍA

El objetivo principal de este trabajo es conocer el tratamiento mediático en la prensa escrita del término turismofobia en el periodo 2017-2022, incidiendo en sus posturas ideológicas y resaltando qué elementos destacan para generar la opinión pública deseada.

Se plantea a modo de hipótesis que, hasta el momento, no parece que el término “turismofobia” tenga más utilidad que la de alentar debates crítico-descriptivos y discusiones sobre los impactos de la turistificación del espacio social, especialmente urbano. Si bien, el control del flujo informativo, como estrategia social, en ocasiones genera modas que, con la suficiente repetición y uso político, son asimiladas como estándares.

El trabajo se basa en el análisis de artículos de prensa escritos en español que respondían en su título o cuerpo de texto a término ‘turismofobia’, incluyendo su relación con los términos ‘turistificación’ y ‘saturación’. Para la selección de los medios, se realizó en primer lugar una búsqueda del término en la base de datos MyNews. Indicado con el término de búsqueda ‘turismofobia’ entre enero de 2017 y diciembre de 2022 (ambos inclusive) en todos los periódicos nacionales, la plataforma arrojó 5.277 resultados. De éstos, se han seleccionado 4 medios: El País (EP; <https://elpais.com/>), La Razón (LR; <https://www.larazon.es/>), El Mundo (EM; <https://www.elmundo.es/>) y El Diario (ED; <https://www.eldiario.es/>), en sus versiones

digitales. La elección de los mismos ha sido intencionada, para obtener diferentes posturas ideológicas<sup>3</sup>.

TABLA 1. Resultado de búsqueda de noticias en medios de prensa escrita que responden a “turismofobia” en título o contenido de las noticias, años 2017-2022

	El Diario	El País	El Mundo	La Razón	TOTAL
2017	76	77	102 (9 analizadas)	59	314
2018	32	33	58	20	143
2019	16	17	21	13	67
2020	6	8	6	7	27
2021	7	4	4	7	22
2022	4	10	6	6	26
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>149</b>	<b>197</b>	<b>112</b>	<b>599</b>

Elaboración propia. Revisión realizada entre el 15 y el 22 de febrero de 2023<sup>4</sup>

Una vez finalizada la búsqueda, se descargaron las noticias en formato PDF, procediendo a la preparación de los textos para su carga y tratamiento en el software *Atlas.Ti* en su versión 23. Este programa sirve de apoyo al análisis asistido de datos cualitativos (CAQDAS, por sus siglas en inglés *Computer-Assisted/Aided Qualitative Data Analysis Software*; Lee y Fielding, 1991), permitiendo organizar, gestionar y analizar grandes cantidades de información no estructurada, como son los documentos de prensa. El programa ofrece herramientas para organizar y etiquetar la información, y para realizar análisis temáticos, comparativos y de redes (Muñoz-Justicia, Sahagún-Padilla, 2017).

Una vez cargados los textos, renombrados por periódico y fecha, se hizo una codificación manual de cada noticia (en total, resultaron 216 códigos) y se comprobaron con la inteligencia artificial del propio programa, que mostró 5.231 códigos. Los códigos usados y resultantes deben de ser entendidos como categorías basadas en el marco teórico-conceptual de esta investigación asignadas a palabras o frases cortas relevantes para el objeto de estudio, que han sido previamente seleccionadas o se han agregado a medida que se efectuaba la codificación (Russell Bernard, 2006).

Dado el gran aporte de códigos de la inteligencia artificial, se realizó una verificación y contraste manual, excluyendo aquellos códigos que no se adecuaban a los criterios de la investigación, unificando códigos reiterados (sinónimos o términos idénticos en idiomas diferentes) y otros erróneos. Finalmente, se han utilizado para esta investigación 210 códigos filtrados, y 15 temáticas o agrupaciones, para facilitar el análisis posterior. Estas 15 categorías son:

<sup>3</sup> La elección se realizó entre los periódicos con mayor reputación digital de España, siguiendo rankings publicados como <https://www.julianmarquina.es/los-periodicos-con-mayor-reputacion-digital-de-espana/>. La consideración ideológica se basó en el informe Media Bias chart (España), realizado por *Political Watch* y disponible en <https://politicalwatch.es/blog/political-watch-publica-primer-media-bias-chart-espana-2021/>, así como en Bellido et al. (2017).

<sup>4</sup> De las 102 noticias contabilizadas a través de MyNews referidas a los términos de búsqueda en el diario El Mundo en 2017, 9 estaban disponibles a través de su hemeroteca en el momento de la descarga.

- Definición de la situación
- Desarrollo
- Economía y sociedad
- Emociones y valores
- Empleo
- Gestión urbana
- Impactos
- Partidos políticos y grupos ciudadanos
- Percepción
- Planificación
- Políticas
- Regulaciones y normas
- Turismo y turismofobia
- Vivienda y alquileres
- Zona geográfica

El análisis de frecuencia de palabras, filtrado con exclusión de palabras comunes, se realizó como primera prueba de verificación acotando por número de repeticiones consecutivamente entre 10 y 50, generando sucesivas nubes de palabras. Determinando así las ocurrencias principales (términos) se verificó nuevamente la codificación y se realizó un análisis de coocurrencias entre los términos principales (turistificación, turismofobia y saturación/overtourism) con aquellos códigos de mayor frecuencia.

Finalmente, se realizó un análisis del tipo de tratamiento (connotaciones: positiva, negativa y neutra del discurso<sup>5</sup>) en función de los resultados de las coocurrencias. Al efecto, se consideraron las connotaciones según la valoración cultural de las mismas y el significado de cada categoría (por ejemplo, una connotación positiva sería “desarrollo económico creciente”, negativa sería “violencia callejera” y neutra “se pedirá formalmente la comparecencia”; Sanmartín, 2019).

#### IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA PRENSA ESCRITA

En el análisis que exponemos, consideramos relevante ver la cobertura dada a la denominada turismofobia en cada artículo o noticia, en relación con los términos de ‘turistificación’ y ‘saturación’ (Fig. 1).

En el periodo estudiado se observa que existe una importante diferencia de referencias entre los medios analizados, predominando El País (2.746 citas y 150 códigos), seguido de elDiario.es (2.555 citas y 131 códigos), La Razón en tercer lugar (1.244 citas y 81 códigos) y El Mundo (1.211 citas y 64 códigos). La materia más recurrente en los cuatro medios seleccionados fue el término de ‘turismofobia’ (409 citas), seguido de ‘saturación turística’ (97 citas) y de ‘turistificación’ (69 citas). El medio que más citas realiza con respecto al primero

---

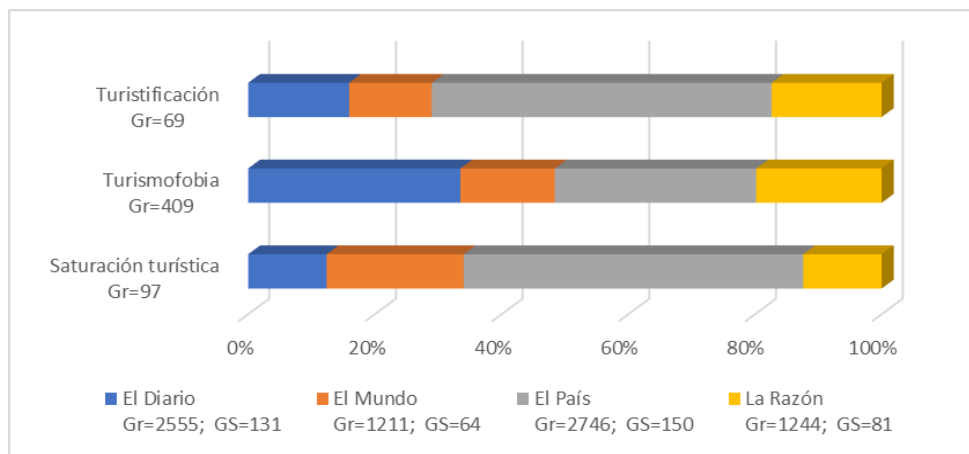
<sup>5</sup> Las connotaciones fueron tratadas como categorías analíticas con especificidad propia en función de los intereses teóricos de la investigación. Posteriores análisis en proceso se realizarán examinando el contexto y las condiciones de producción del discurso contemplando el poder y el valor intrínseco a los mismos, en los que especialmente la categoría neutra se aborda a partir de los intereses connotativos de cada medio de comunicación y su intención condicionada de recepción del mensaje.



fue elDiario.es (137), en segundo lugar, El País (130), en tercero La Razón (81) y en último lugar El Mundo (61). La ‘saturación turística’ en cambio, fue tratada en primer lugar por El País (52), en segundo lugar, por El Mundo (21), resultando elDiario.es y La Razón con un idéntico número de noticias publicadas sobre la temática (12). El último término tratado por la prensa corresponde a la ‘turistificación’. El País vuelve a publicar el mayor número de noticias (37), seguido de La Razón (12), elDiario.es (11) y El Mundo (9).

La distribución geográfica de referencia a la que se refieren los términos de interés en este trabajo por la prensa ha sido desigual y en gran parte correlacionando con el interés manifestado en las búsquedas en *Google Search*. Destacan por comunidades: Cataluña (267 citas, y específicamente Barcelona (203)), Baleares (118), Valencia (68), Madrid (59), Andalucía (35), Canarias (34), País Vasco (22) y Galicia (7). Además, se mencionan destinos urbanos significativos como Magaluf, Benidorm o Santiago de Compostela.

Figura 1. Noticias publicadas en relación con los conceptos principales por periódico 2017-2022



Elaboración propia. Abreviaturas: GR= número de citas codificadas por el código; GS = número de códigos en un grupo de códigos

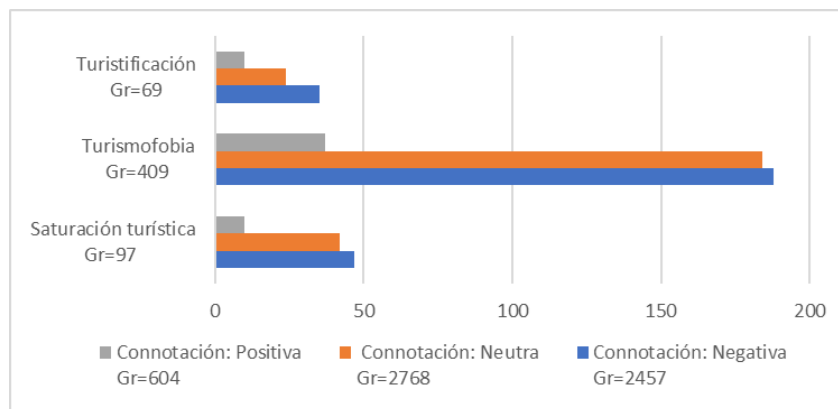
Un análisis del tipo de tratamiento del discurso (connotaciones) en las noticias referidas a los términos objeto de análisis (Fig. 2) muestra que en el total de referencias el término con más citas asociadas a un abordaje negativo es ‘turismofobia’ (188), aunque el número de connotaciones neutras es muy similar (184). Si bien las positivas son claramente inferiores (37). El segundo término con más citas asociadas a un sentimiento negativo es ‘saturación turística’ (47), seguida de las percepciones neutras (42) y las positivas (10). En tercer lugar, se sitúa ‘turistificación’, con 35 citas asociadas a sentimiento negativo, 24 a un posicionamiento neutro y 10 a las positivas. En general, se observa el predominio de la proyección negativa de los tres términos por toda la prensa analizada, como puede apreciarse en los siguientes ejemplos:

*No hay justificación racional alguna en la llamada «turismofobia», que no es más que otra campaña de la izquierda antisistema contra el modelo de la democracia occidental, de la que el turismo es uno de sus símbolos más notables. Si bien tiene razón el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, cuando se queja de lo «inaudito» de tener que defender una industria fundamental para el bienestar de los españoles, debemos insistir en que lo que está en juego es el propio concepto de la libertad y el progreso social que representa el hecho de*

que millones de ciudadanos se desplacen sin mayores cortapisas fuera de sus fronteras, en busca de vivencias, paisajes, culturas y costumbres distintas. (LR TF 09/08/2017)

Lo terrible de aquellos hechos no debe hacernos olvidar, sin embargo, otras amenazas para el sector que corren el peligro de convertirse en estructurales. Entre ellas, los brotes de turismofobia que se han empezado a generalizar en distintas áreas turísticas este verano (EP TF 24/08/2017)

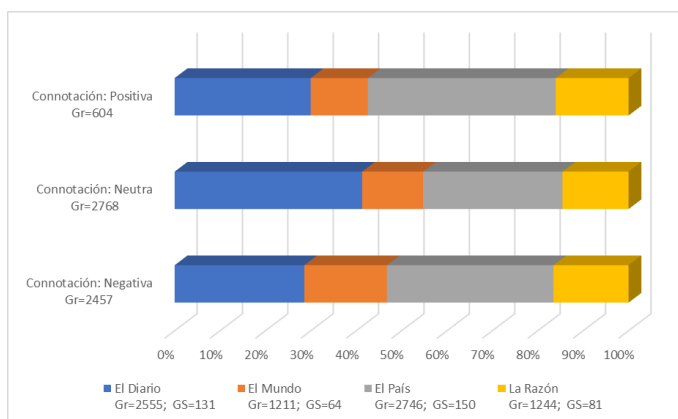
Figura 2. Citas en publicaciones de los medios según connotación



Elaboración propia

La contribución de cada medio a la creación de sentido frente al turismo ha sido dispar (Fig. 3), con un interés ampliamente manifiesto entre los años 2017 y 2019, y decayendo posteriormente hasta la actualidad. En total se han codificado 2.457 citas negativas, destacando que El País aporta una connotación negativa en 901 citas, seguido de elDiario.es (702), en tercer lugar, El Mundo (447) y en cuarto lugar La Razón (407). El total de citas neutras son 2.768, y es elDiario.es el medio que mayor número de citas neutras tiene (1.143), El País le sigue con 850, La Razón es ligeramente menor (403) y por último El Mundo es el que menos citas neutras tiene con 372. Respecto al sentimiento positivo, con un total de 604 citas, El País cuenta con el mayor número acumulado (250), elDiario.es el segundo (181), La Razón el tercero (97) y El Mundo el cuarto (76).

Figura 3. Número de noticias y connotación reflejada en las noticias de los diferentes medios analizados



Elaboración propia. Abreviaturas: GR = número de citas por código. GS = número de documentos que contienen el código

En conjunto, es posible establecer una tendencia a la intencionalidad negativa del discurso, independientemente de la inclinación política del medio, enfatizando las repercusiones del fenómeno contrarias al desarrollo y al capitalismo, así como deslegitimando las reacciones sociales a través de su identificación con actos vandálicos:

*La manifestación se ha producido en medio de una gran expectación. Medios británicos, alemanes, rusos, suizos y belgas, además de franceses, han tomado imágenes de la marcha, ante la posibilidad de que se produjeran incidentes como los que ya habían protagonizado los jóvenes de Ernai estas últimas semanas. (EP TF 17/08/2017)*

*A nivel empresarial el turismo es el motor económico de cualquier país y eso es una cuestión a tener en cuenta. A veces, la llamada turismofobia surge a raíz de la masificación que se produce en los destinos turísticos. El turismo tiene muchos beneficios para una ciudad, desde la creación de puestos de trabajo, hasta beneficios económicos para los pequeños y grandes comercios. En resumidas cuentas, genera riqueza. El turismo también beneficia a colectivos como los taxistas o a empresas de transporte privado. Incluso para los sectores textiles, que ven incrementadas sus ventas en esta etapa vacacional donde el turismo se dispara. (LR TF 22/07/2017)*

Frente a ellos, especialmente por parte de elDiario.es, se aprecian discursos que mantienen una tendencia a la exposición de la situación descrita con clara tendencia positiva a través de declaraciones que muestran la necesidad de una gestión adecuada frente a la evidencia de los impactos del turismo.

*En el manifiesto elaborado para la ocasión, los promotores de #VidaLaietana señalan la “voracidad de la industria turística y del mercado inmobiliario”, así como los efectos que éstos generan y que se manifiestan en forma de expulsión de los vecinos y vecinas y de los comerciantes de sus barrios, en este caso en el Barri Gòtic y, por extensión, del resto de Ciutat Vella. Una vez más, los movimientos sociales urbanos han denunciado el papel del mercado inmobiliario y masificación turística en las dinámicas de gentrificación y turistificación que se dan en la ciudad, algo que se presenta como una excelente ocasión para reflexionar sobre las últimas, y cada vez más frecuentes, acusaciones de turismofobia que parecen haberse instalado en algunos discursos políticos y empresariales. (ED TF 13.05.2017)*

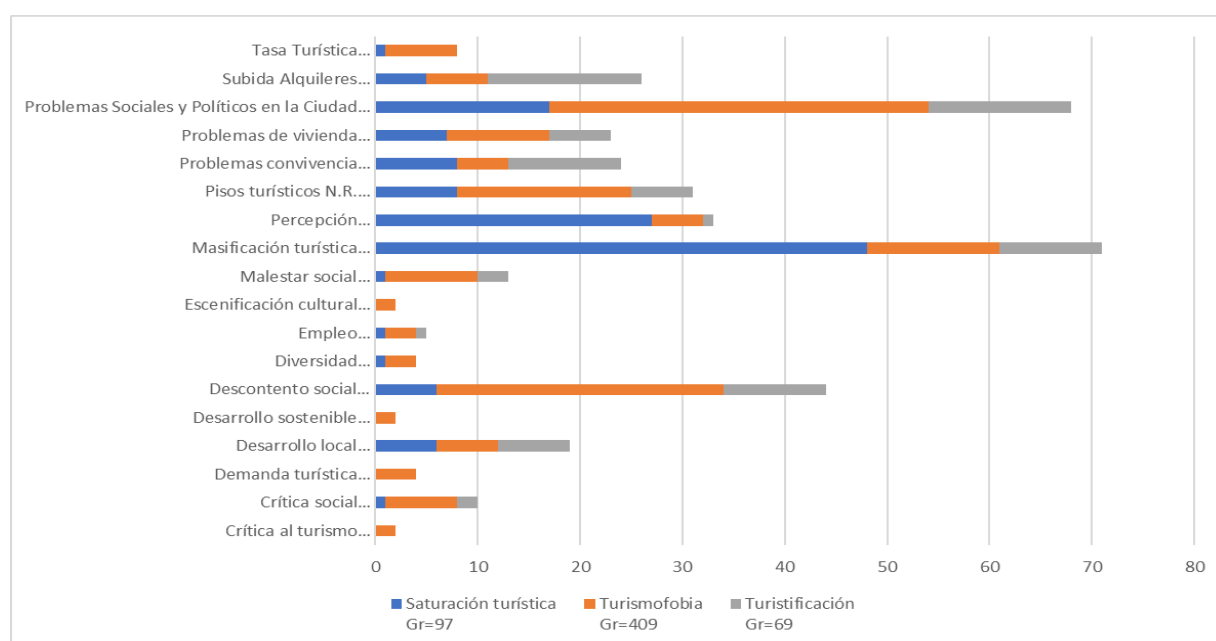
El realce en las noticias publicadas sobre la turismofobia en términos negativos pone de manifiesto los problemas de gestión y planificación para manejar grandes volúmenes de turistas en entornos urbanos, tensionando aún más las relaciones entre visitantes y población residente, culpabilizando, por ejemplo, a los pisos turísticos no regulados. Con menciones a problemas concretos (Fig. 4), como la subida del precio de la vivienda, puestos en relación con la percepción del aumento de ruidos, contaminación o pérdida de identidad cultural, se conjuga un conjunto de factores atribuidos al turismo de masas que aparentemente producen la ‘turismofobia’ como respuesta.

*Los vecinos y los hoteleros quieren poner coto a los pisos para turistas, mientras que las plataformas no están dispuestas a renunciar a un negocio que les permite además potenciar su imagen como fuente de ingresos alternativa para muchas familias en la parte final de una crisis económica que se resiste a desaparecer. En este contexto, ¿qué soluciones existen para tratar de alcanzar la paz social? Una de las posibilidades que manejan las autonomías más visitadas es la de introducir tasas turísticas. Las grandes capitales europeas,*

como Londres, París o Roma, ya las cobran desde hace varios años. La experiencia, sin embargo, demuestra que el impacto sobre la demanda es mínimo (EP TF 14/08/2017)

El sector hotelero, ese que en un país tan turístico como España parecía un lobo grande y fuerte de colmillos afilados, ha cambiado su rol. Las plataformas de alquiler vacacional han pasado a ser las fieras y los hoteles, caperucitas que miran con miedo el avance del fenómeno de las viviendas turísticas. Aunque las autoridades locales intentan que el cuento regrese a la normalidad, el verano que se aproxima, el sector hotelero continuará perjudicado por la nueva competencia, definida como «desleal» por Mar de Miguel, secretaria general de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM). (LR TF 28/05/2018)

Figura 4. Citas en publicaciones de los medios según percepciones



Elaboración propia

Otro elemento utilizado como estrategia argumentativa destacada en las noticias son los ‘actos contra turistas’ (haciendo referencia a aquellos realizados por Arran en Barcelona o Baleares, o Abertzale en el País Vasco). Cuentan con 23 citas relacionadas con la turismofobia, mientras que los otros dos términos de búsqueda (saturación y turistificación) cuentan con 2 y 2, respectivamente. Podemos vincular esto con los ‘movimientos sociales’ (en referencia a las manifestaciones contra la proliferación de los alojamientos turísticos ilegales en diferentes ciudades españolas como Madrid o Santiago de Compostela), que relacionándolo con la ‘turismofobia’ cuenta con 15 citas, con la ‘turistificación’ con 3 y con la ‘saturación turística’ con 1 cita. De nuevo, se observa que algunas acciones que reclaman derechos de la población residente son presentados en los discursos y comparados con la acción contra turistas a modo de herramienta de deslegitimación de estos colectivos, desviando la atención del contexto y las reivindicaciones que han motivado ciertos actos, y apuntando hacia la violencia implícita y la inmoralidad de quienes los ejecutan, con claras connotaciones políticas (terroristas, delincuentes, independentistas, antisistema,...):

En nombre del grupo Demòcrata, el concejal Raimond Blasi ha criticado que la alcaldesa Ada Colau no haya intervenido en la comisión de Presidencia y ha acusado al

*gobierno municipal de alimentar el discurso de la turismofobia y ser “cómplices de unas acciones ejecutadas por terceros”, en alusión a Arran y Endavant. (ED TF 07/08/2017)*

*Otro tabloide, también británico, el «Express» destacó que la «campaña» lanzada por Arran en las redes sociales «pretende sembrar el caos en la ciudad para fomentar la turismofobia». «Autobús turístico en Barcelona es asaltado por manifestantes mientras anuncian el verano del caos», fue concretamente el titular de la publicación. (LR TF 09/08/2018)*

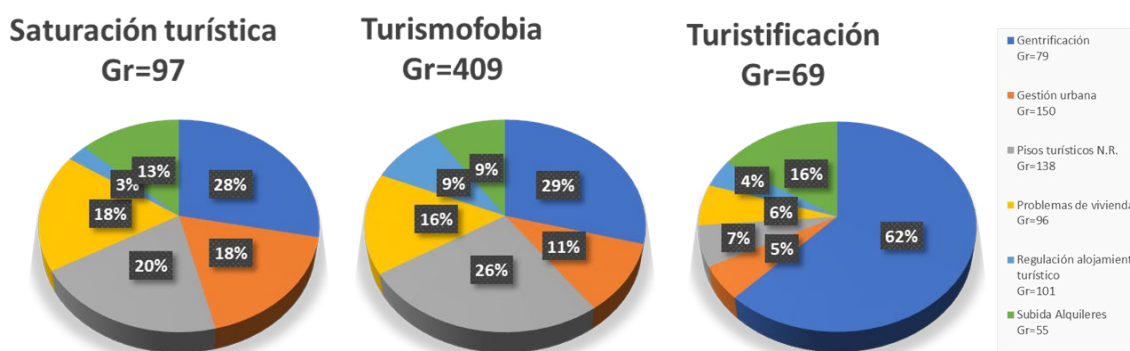
En paralelo, se construye un discurso que correlaciona el sentimiento de ‘descontento social’, con la turismofobia (28 citas), mientras que lo hace con 6 citas respecto a ‘saturación’ y 10 citas para ‘turistificación’. Destacan también en el discurso los ‘problemas sociales y políticos existentes en la ciudad’ relacionados con la ‘turismofobia’ (37 referencias), la ‘saturación turística’ 17 citas y la ‘turistificación’ 14. Las narrativas muestran el uso estratégico negativo del término como herramienta discursiva para favorecer ciertos intereses empresariales y políticos:

*Planas, informa la agencia Efe, solicitó la actuación de la Administración pública para evitar este tipo de protestas que se están produciendo en Baleares, aunque también en otros puntos del país, señaló. «Creemos que nos puede hacer mucho daño a nuestras empresas y a nuestro sector turístico, que es el motor de nuestra economía», dijo la dirigente empresarial. Planas pidió «más control y más policía» para evitar este tipo de protestas. (EM TF 17/07/2018).*

*Aunque la palabra "turismofobia" no aparece en el texto de la proposición aprobada, los representantes del PDeCAT, Ciutadans y PP han acusado directamente a los concejales del Gobierno Agustí Colom y Montserrat Ballarín de alentarla. "No sé hasta qué punto [la turismofobia] ha sido alentada por quien ahora está en el gobierno", ha preguntado Sònia Recasens, del PDeCAT. Koldo Blanco, de Ciutadans, ha pedido al Gobierno "que se deje de alimentar la turismofobia y se asuma la responsabilidad en la gestión del turismo". Y el popular Javier Mulleras ha informado que los actos vandálicos contra hoteles "no son hechos aislados, son fruto de una campaña orquestada y bien planeada". "Quien siembra turismofobia recoge cristales rotos", ha afirmado. (EP TF 08/06/2017)*

El análisis muestra la gentrificación como uno de los códigos más recurrentes (Fig. 5) en su correlación con la ‘turistificación’ (59 citas), siendo vinculado en menor frecuencia con la ‘saturación’ (19) y la ‘turismofobia’ (11). Asimismo, se vincula a este proceso la subida de alquileres (15 citas lo relacionan con ‘turistificación’, frente a 6 con ‘turismofobia’ y 5 con la ‘saturación turística’). La referencia a la gentrificación, concepto ampliamente popularizado, se presenta en los discursos como un instrumento argumentativo fundamental para posicionar positiva o negativamente el discurso de la turismofobia, con claras inclinaciones hacia ideologías conservadoras (los discursos contra la gentrificación son anticapitalistas) o de carácter más contestatario (la gentrificación es un proceso que destruye la calidad de vida y los derechos de la ciudadanía).

Figura 5. Relación entre las preocupaciones por la vivienda y los conceptos principales de la investigación



Elaboración propia

*Criticar el turismo como modelo económico hegemónico es reclamar una ciudad justa y equilibrada, es demandar unos barrios poblados, es exigir limitaciones en los precios de los alquileres, es denunciar la especulación en locales comerciales y licencias de actividades, es denunciar los mercados negros de pisos dedicados al turismo que expulsan las familias con rentas más bajas, es gritar que queremos vivienda pública y asequible, es conjurarse para conseguir unas calles y unas plazas que no estén saturadas por los visitantes, es un lamento por los vecinos y las vecinas que han despoblado nuestros barrios.* (ED TF 28/06/2017)

*“Arran propone expropiar hoteles y parques temáticos, y prohibir Airbnb”. Critican no obstante el actual modelo turístico, “que responde a un modelo capitalista que está concentrando los beneficios en muy pocas manos” y que “está haciendo aumentar los precios del alquiler hasta el punto que nos expulsa de nuestros barrios”.* (LR TF 07/08/2017)

La prensa hace más hincapié en la turismofobia cuando se refiere a la presencia de pisos turísticos no regulados (17 citas, mientras que se codifican 7 para ‘saturación’ y 6 en ‘turistificación’) y la necesidad de que se realice tal regulación (6 citas vinculadas a ‘turismofobia’), así como los problemas de vivienda (desglosados en ‘búsqueda de alquileres’ o ‘viviendas para la compra’), con 10 apariciones para ‘turismofobia’, 7 relacionados con la ‘saturación’ y 6 con la ‘turistificación’. También aquí pueden apreciarse diferentes connotaciones en la argumentación sobre las consecuencias derivadas de la proliferación de estas viviendas (defensa de derechos sociales, regulación del mercado negro, etc.) en función de los diferentes intereses.

*El Ayuntamiento de Barcelona calcula que el alquiler turístico es hasta cuatro veces más rentable que el convencional. Y eso desvía el mercado hacia los visitantes y dispara los precios. “Ha habido manifestaciones vecinales como la de la Barceloneta. Pero allí solo hay un hotel de 30 habitaciones. El problema es los miles de viviendas de uso turístico ilegales. Y nos preocupa, porque nos dificulta hallar alojamiento para nuestros trabajadores”, lamenta Molas.* (EP TF 28/05/2017)

*La FEHIF (Federación Empresarial Hotelera de Ibiza y Formentera) mantiene además que este impuesto autonómico en el caso de Ibiza y Formentera está potenciando la oferta ilegal de pisos turísticos de forma exponencial, ya que no pagan impuestos, y está dañando gravemente su oferta en temporada baja.* (EM TF 06/11/2018)

La gestión urbana es también mencionada en los medios de comunicación, con menos ímpetu, pero con connotaciones similares a las anteriores. Cuenta con una relación con la ‘saturación’ y la ‘turismofobia’ de 7 citas y con la ‘turistificación’ de 5 citas.

*Cs denuncia que Colau usa "asociaciones afines" para hacer "activismo político". La Favb se ha convertido en los últimos años en uno de los bastiones activistas en contra del modelo turístico masivo, los desahucios forzosos de vecinos o contra el plan de ordenación de las terrazas. También ha pedido a Colau "claridad en las inversiones municipales" y que se concreten los numerosos proyectos de mejoras en los barrios. (EM TF 21/07/2018)*

*A su juicio (Consejo General de Economistas), es "urgente" coordinar normativas territoriales, contando con la colaboración público-privada, para evitar "incongruencias y conflictos" como los que están ocurriendo en materia de alquileres, transporte, saturación de espacios, turismofobia o gentrificación. (ED TF 02/04/2019) (ED TF 04/04/2019)*

## V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El término turismofobia se ha adoptado y usado, tanto en la prensa como en la literatura académica con connotaciones negativas, enfocándose como causa y consecuencia de los problemas y desigualdades sociales. Puede decirse que la llamada turismofobia forma parte de un proceso influido por tres factores interconectados: (1) la turistificación, que es una acción socioeconómica y simbólica mediante la cual ciertos efectos de la actividad turística provoca cambios permanentes en la cotidianidad de los residentes y/por su desplazamiento de sus barrios ; (2) la saturación turística, donde los espacios públicos se encuentran atestados de turistas, impidiendo el trascurso normal de vida de los residentes locales, fomentando el malestar social ligado a una percepción de masificación; y (3) el surgimiento acciones de visibilización de la problemática percibida y reivindicaciones exigiendo una mejora de la situación como respuesta a este sentimiento de malestar, poniendo en el centro y responsabilizando al modelo turístico actual.

El uso del término es necesario contemplarlo en el contexto temporal de su análisis, 2017-2022, en tanto que no se trata de un periodo con un tratamiento homogéneo desde la prensa. Se considera que es la respuesta social a través de actos reivindicativos lo que desata la presión mediática en 2017 y 2019. Pero son aquellas con un carácter más activo (contra bienes e indirectamente personas) las que fueron consideradas como una amenaza al turismo de masas y todo lo que representa. Los actos de mayor repercusión fueron los realizados por Arran en Barcelona, Baleares y Valencia, a través de diversas acciones simbólicas (como encadenarse en el Park Güell, irrumpir en un bus turístico o robar cinco bicicletas de alquiler para sortearlas entre sus seguidores). Tal consideración, poniendo en juego los valores que podían entrar en riesgo de perderse, son los que fomentan la respuesta social, así como la de instituciones y partidos políticos (Mansilla, 2019) que, en un momento de debilidad y en crisis (CIS, 2022), hacen bandera de la turismofobia.

Así, se ven involucradas, al tiempo, la agenda de los movimientos sociales, la de los medios de comunicación y la política, condicionando una opinión pública concreta (y no tanto en el sentido esperado) que, más que rechazar el turismo, exige respuestas desde ámbitos públicos y privados (Milano, 2018) que incluyan problemas como el empleo y la dignificación laboral, la vivienda o la convivencia en la ciudad. Es reseñable que, en este periodo, coinciden la crisis independentista de Cataluña y sucesivas crisis de migración en la costa Mediterránea

y Canarias, que se mantienen en los titulares, con mayor o menor asiduidad, en los años posteriores.

Otros acontecimientos invisibilizaron la dinámica anterior. 2020 fue el año de inicio de la pandemia de la COVID19, el Brexit y sucesivos escándalos que ocuparon el foco mediático. La atención al turismo fue más por la ausencia de turistas y la paralización del modelo de negocio, que alentó propuestas de cambio y renovación, además de un *greenwashing* que prometía la sostenibilidad cercana. La turismofobia y el interés mediático por la misma decayeron considerablemente, mientras que la academia continuó con su análisis y producción, aumentando la publicación de estudios de caso iniciados con anterioridad.

Los años siguientes, 2021 y 2022, fueron los de la necesidad de recuperación. Se reinicia el conteo de turistas y los mensajes sobre las bondades de la economía turística, en una variada nube mediática en la que destacaron temas como el volcán Tajogaite en La Palma, la sentencia del caso Gürtel y otros altibajos políticos y, especialmente, un repunte de los movimientos sociales y la participación ciudadana.

La forma en que la prensa presenta el turismo y sus impactos puede influir en la percepción que la ciudadanía tenga del mismo (Pérez García y García Abad, 2018). Si las noticias son positivas y destacan los beneficios del turismo para la economía, la cultura y el medio ambiente, pueden aumentar el interés y la participación en el sector turístico. Por otro lado, si las noticias son negativas y se enfocan en los impactos negativos del turismo, como la masificación, la contaminación y la gentrificación, tendrían que generar preocupación y rechazo hacia el sistema turístico. Sin embargo, el análisis realizado muestra cómo se puede dar la vuelta al argumento.

La revisión cronológica indica que existe una correlación entre el mensaje catastrofista y negativo difundido por la prensa y las percepciones de la población analizadas por Sanmartín (2019), aunque las reacciones, lejos de ser homogéneas, se mostraron en dos líneas antagónicas. De una parte, turismofobia como sinónimo de vandalismo con los turistas y el turismo y, de otra, turismofobia como elemento de cohesión social reivindicativa del cambio (Velasco y Barroso, 2021). Las reclamaciones de las dos partes se politizaron a través de discursos contrarios y forzaron la inclusión de la turismofobia en la agenda social (Huete y Mantecón, 2018; Milano, 2018; Mansilla, 2019), política e institucional.

Se ha mostrado cómo el énfasis se va desplazando de los “actos vandálicos” a “los pisos de alquiler turísticos”, de manera que se señalan los culpables de los impactos del turismo. No es el sector o los gestores de la ciudad y su promoción, sino una parte de la ciudadanía. Unos por “atacar” al turismo o ponerse en su contra y otros por alquilar viviendas a turistas. En este último caso, son notorias las referencias que directamente sitúan como fuente de la turismofobia la existencia de pisos turísticos, mayoritariamente considerados no regulados, y las plataformas que le dan cobertura (Airbnb como principal ejemplo). La narrativa suele ampararse en voces expertas (generalmente vinculadas al sector hotelero, pero también, en menor medida, a algunos académicos), generalmente coincidentes a pesar de los tiempos y los actores entrevistados.

Se considera que la mediatización de los conceptos supone un escenario simbólico e ideológico, desde el que se influencia la opinión pública (Santos et al., 2019). El análisis de connotación del discurso mostró diferencias ideológicas en el tratamiento de la turismofobia, la turistificación y la saturación, con inclinaciones negativas al término. Unos resaltaron más



los problemas de gestión, planificación y regulación, mientras que otros, la acción contra el turismo o la reivindicación social, de manera que es posible establecer un discurso con intencionalidad negativa. Quedaría por analizar en futuras investigaciones los intereses argumentativos de las diferentes fuentes de información. Es decir, el contexto (político, empresarial, corporativo,...) al que pertenece cada canal informativo, que condiciona el mensaje con la intención de aumentar sus beneficios simbólicos. En definitiva, el poder y el valor intrínseco a los discursos emanados según el escenario de producción de los mismos, anticipando sus condiciones de recepción y su efectividad en la adhesión naturalizada a los valores dominantes en el mercado lingüístico (Bourdieu, 2001).

En el periodo intenso de la pandemia (pre-vacuna) se reforzó la teorización sobre nuevas posibilidades para el crecimiento turístico (entre otras, redirigir el fenómeno turístico hacia un modelo más sostenible y el cumplimiento de los ODS). Reflejaba una esperanza de cambio no solo en los destinos sino en los visitantes, que rechazarían el turismo de masas. Nada más lejos de la realidad. La reanudación de la actividad turística a cifras que rozan la pre-pandemia lleva incluidas las altas demandas y la masificación de los destinos. Algunos estudios señalan precisamente que en el contexto actual es imprescindible emprender acciones reguladoras paliativas (Oliveira et al., 2021). Frente a la inmediatez de los medios, condicionados por la noticia y sus audiencias, se sitúan los análisis académicos, con propuestas a medio-largo plazo, casi siempre sin indicar cómo ejecutarlas (por ejemplo, propuestas de cambio de modelo de desarrollo turístico o de gestión del mismo).

La hipótesis planteada inicialmente se cumple en tanto que el debate sobre la turismofobia no parece ser más que una extensión del análisis y desarrollo teórico de la turistificación y la saturación turística, con antecedentes en el análisis del turismo de masas. Ello no quita que, académicamente, el término esté tomando progresivamente forma de concepto, con su inclusión en modelos metodológicos, además de permanecer en ensayos de diverso tipo. Su relación con la prensa se mantiene, agudizada en casos puntuales por nuevos desarrollos urbanísticos y su discusión en las redes sociales. Con la estabilización de la crisis sanitaria y su repercusión en los mercados, los problemas de desarrollo turístico que parecieron mitigados en 2020 reaparecen y la prensa vuelve a retomar en el discurso las movilizaciones como amenaza a la recuperación turística.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ap, J., y Crompton, J. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impact. *Journal of Travel Research*, 32(1), 47-50. <https://doi.org/10.1177/004728759303200108>
- Bellido-Pérez, E., Sánchez-Gutiérrez, B., y Pineda, A. (2017). Prensa online-only española e ideología: Análisis de elementos sociales y educativos. En Ortega Pérez, María y García Prieto, Victoria. *Voces alternativas: Investigación multidisciplinar en comunicación y cultura*. Sevilla: Ediciones Egregius, pp. 315-335.
- Bianchi, R. (2018). The Political economy of tourism development: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 70, 88-102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.005>
- Boissevain, J. (Ed.). (1996). *Coping with tourists. European reactions to mass tourism*. Oxford: Berghahn Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv287sc2h.3>
- Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris: Seuil.

- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5 -12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Calle Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 2829, 1-40. <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- Conceição, R.A.M. (2020). Turismofobia: notas sobre o processo de imaginação social no turismo. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(3), 504-522. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3p505>
- Delgado, M. (2008). Turistofobia. *El País*, 12/07/2008. <[www.elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840\\_850215.html](http://www.elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.html)> [Consultado el 10 de noviembre de 2022]
- Donaire, J.A. (2008). L'efervescència de la "turismofòbia". *Barcelona Metròpolis: revista d'informació i pensament urbans*. 72 (estiu 2008), 70-75.
- Doxey, G. V. (1975). When enough's enough: The natives are restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 2: 26-27.
- González Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista mexicana de opinión pública*, (22), 15-32. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2016.12.002>
- Hadinejad, A., Moyle, B.D., Scott, N.; Kralj, A., Nunkoo, R. (2019). Residents' attitudes to tourism: a review. *Tourism Review*, 74(2), 150-165. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0003>
- Harvey, D. (2001). *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Madrid: Akal.
- Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución Urbana*. Madrid: Ed. Akal.
- Huete, R., y Mantecón, A. (2018) El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 9-19. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.001>
- Knafou, R. (1996). Turismo e territorio. Por uma abordagem científica do turismo. In A.A.B. Rodrigues (Ed.). *Turismo e Geografia. Reflexoes teóricas e enfoques regionais*, 62-75. Sao Paulo: Editora Hucitec.
- Lee, R.M y Fielding, N.G. (1991). *Computing for qualitative research: options, problems and potential. Using computers in Qualitative Research*. London: Sage.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del Espacio*. Madrid: Capitán Swing.
- Mansilla López, J.A. (2019). No es turismofobia, es lucha de clases. Políticas urbanas, malestar social y turismo en un barrio de Barcelona. *Revista Nodo*, 13(26), 42-60. <https://doi.org/10.54104/nodo.v13n26.160>
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili: Barcelona

- Mathieson, A., y Wall, G. (1990 [1986]). *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona, Paidós.
- Milano, C., y Mansilla, J.A. (Eds.). (2018). *Ciudad de vacaciones, conflictos urbanos en espacios turísticos*. Barcelona: Pol·len Edicions
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Milano, C., Cheer, J.M., y Novelli, M. (Eds.). (2019a). *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. Wallingford, Oxfordshire: CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781786399823.0000>
- Milano, C., Novelli, M., y Cheer, J. M. (2019b). Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.4324/9781003017257-7>
- Muñoz-Justicia, J., y Sahagún-Padilla, M. (2017). *Hacer análisis cualitativo con Atlas.ti 7. Manual de uso*. Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona.
- Ojeda, A.B., y Kieffer, M. (2020). Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography? *Geoforum; Journal of Physical, Human, and Regional Geosciences*, 115, 143–145. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.06.021>
- Oliveira, J., Neves, C., Netto, A., y Severini, V. (2021). Turismofobia em Barcelona: um tema (que era?) emergente. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 9(3), 325-342. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2021v9n3ID23619>
- Pérez García, A., y 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. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.11>
- Peck, J.G., y Lepie, A.S. (1992 [1977; 1989]). Turismo y Desarrollo en tres enclaves costeros de Carolina del norte. En Smith, Valene L. (Ed.). *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion: 159-170.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano Tendencias.
- Russell Bernard, H. (2006). *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. Oxford: Altamira Press.
- 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. <https://doi.org/10.5209/clac.64372>
- Santos, G., Oliveira, F., y & Reis, J. (2020). Turismofobia e os impactos econômicos do turismo nos discursos midiáticos do jornal “El País”. *Turismo e Sociedade*, 12, 36-56. <https://doi.org/10.5380/tes.v12i3.69791>

- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- Sibrijns, G.R., & Vanneste, D. (2021). Managing overtourism in collaboration: The case of 'From Capital City to Court City', a tourism redistribution policy project between Amsterdam and The Hague. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100569. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100569>
- Smith, V. (1992 [1977; 1989]). *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion.
- Velasco González, M., y Barroso Carrillo, E, (2021). The short life of a concept: tourismphobia in the Spanish media. Narratives, actors and agendas. *Investigaciones Turísticas*, 22, 1-23. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.1>
- Velasco González, M., y Ruano, J.M. (2021). The Crossfire Rhetoric. Success in Danger vs. Unsustainable Growth. Analysis of Tourism Stakeholders' Narratives in the Spanish Press (2008-2019). *Sustainability*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169127>
- Young, S.G.B. (1973). *Tourism-blessing Or Blight?*. Baltimore: Penguin Books.

#### Otras referencias

- CIS (2022). Encuesta de opinión pública.  
<[https://www.cis.es/cis/opencm/ES/11\\_barometros/depositados.jsp?pagina=1&orden=1&desc=null](https://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp?pagina=1&orden=1&desc=null)> (Consultado el 14 de abril de 2023]
- FUNDEU (2019). Turismofobia: neologismo válido.  
<<https://www.fundeu.es/recomendacion/turismofobia-neologismo-valido/>>  
[Consultado el 5 de marzo de 2023]
- Google Trends <https://trends.google.es/home>
- MyNews (2023). <https://hemeroteca.mynews.es/hp/hemeroteca/>

#### CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES:

**Autora 1:** Concepción original del trabajo; planteamiento metodológico; análisis, adquisición e interpretación de los datos cuantitativos y cualitativos; redacción y revisión crítica del contenido; aprobación final de la versión a publicar.

**Autor 2:** Concepción original del trabajo; interpretación de los datos cualitativos; redacción y revisión crítica del contenido; aprobación final de la versión a publicar.

**Autor 3:** Concepción original del trabajo; interpretación de los datos cualitativos; redacción y revisión crítica del contenido; aprobación final de la versión a publicar.