

Artículo de Investigación

La experiencia negativa de la masificación turística. El caso de las Islas Baleares

The negative experience of tourist overcrowding. The case of the Balearic Islands

Victoria Martín Martín: Universidad Complutense de Madrid, España.

vimart09@ucm.es

Fecha de Recepción: 17/05/2024

Fecha de Aceptación: 16/07/2024

Fecha de Publicación: 23/08/2024

Cómo citar el artículo:

Martín Martín, V. (2024). La experiencia negativa de la masificación turística. El Caso de las Islas Baleares [The negative experience of tourist overcrowding. The case of the Balearic Islands]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-413>

Resumen:

Introducción: La masificación turística puede llevar a una serie de malas experiencias tanto para los turistas como para las comunidades locales que reciben grandes cantidades de visitantes. Los turistas que esperan conseguir una experiencia gratificante se encuentran con una multitud de personas, en lugares abarrotados y precios elevados, como consecuencia de una alta demanda. Esta situación afecta especialmente a las comunidades locales ejerciendo una presión significativa sobre los recursos naturales, la infraestructura y los servicios. **Metodología:** Consiste en realizar un análisis de contenido de artículos en los principales periódicos de Baleares donde se trata el problema y conocer las opiniones de los turistas a través de los barómetros de opinión oficiales. **Resultados:** Reflejan que existe una percepción y satisfacción turística negativa, así como un problema para los residentes de la zona. **Discusión:** Nos planteamos si las medidas que ya se están tomando son suficientes para frenar esta masificación en la zona. **Conclusiones:** La necesidad de atajar cuanto antes esta situación de crecimiento sin medida, teniendo en cuenta todos los intereses que entran en conflicto, y que merecen ser tenidos en cuenta, tanto económicos y medioambientales, como de experiencias turísticas.

Palabras clave: experiencia turística; masificación turística; Islas Baleares; sostenibilidad; comunidades locales; residentes; turistificación; turismofobia.

Abstract:

Introduction: Tourist overcrowding can lead to a series of negative experiences for both tourists and local communities receiving large numbers of visitors. Tourists seeking a rewarding experience encounter crowds, crowded places, and high prices as a result of high demand. This situation especially affects local communities, placing significant pressure on natural resources, infrastructure, and services. **Methodology:** Consists of conducting a content analysis of articles in major Balearic newspapers addressing the problem and gathering tourist opinions through official opinion barometers. **Results:** The results reflect a negative perception and satisfaction with tourism, as well as a problem for local residents. **Discussion:** We question whether the measures currently being taken are sufficient to curb this overcrowding in the area. **Conclusions:** There is an urgent need to address this unchecked growth situation, considering all conflicting interests, which deserve to be considered, including economic, environmental, and tourist experience factors.

Keywords: tourist experience; tourist overcrowding; Balearic Islands; sustainability; local communities; residents; touristification; tourismophobia.

1. Introducción

El exceso de turismo puede provocar múltiples experiencias negativas tanto para los visitantes como para las comunidades locales. El marketing experiencial pone el foco en el hecho de que, para los clientes, la experiencia adquirida a través de los productos o servicios se sitúa en primer lugar frente al propio producto o servicio, como sucesos que involucran a los individuos de forma personal, destacando que las experiencias turísticas son fundamentales para generar felicidad y satisfacción en las personas, así lo definen los primeros autores que hablan de la experiencia turística, Pine y Gilmore (2011). El turismo es un sector que trabaja para lograr el objetivo de contribuir a incrementar la felicidad de los clientes, incluso llegando a denominar a este sector como la Industria de la Felicidad, señalando que las experiencias de viajes pueden mejorar el estado de ánimo y ofrecer un escape a la rutina diaria, lo que resulta fundamental para la felicidad personal (Arimany, 2017; Mitas y Bastiaansen, 2018), los autores señalan que salir de la rutina y vivir una experiencia placentera contribuye a la felicidad. En este sentido, Jiménez y Fernando (2010) analizan como el tiempo libre y el turismo son componentes críticos para una vida feliz. El viajero del siglo XXI es mucho más experimentado, y, por lo tanto, más exigente, se mueve por sentimientos y emociones, va en busca de vivencias únicas y memorables, dignas de ser recordadas y contadas (Sánchez y Goudeli, 2017). La marca de un destino debe proponer una experiencia única y memorable (Ruiz-Real *et al.*, 2020).

El turismo, en ningún caso debería convertirse en una experiencia negativa, como puede suceder si el turista tiene una sensación de agobio en lugares abarrotados, largas colas con dificultad para moverse e incluso imposibilidad de acceso a los lugares deseados. La revisión que hacemos de la prensa Balear muestra una constante en este sentido, titulares de atascos, playas saturadas, restricciones de acceso. El ruido, la contaminación, la falta de espacio personal afectan negativamente la experiencia de los turistas y también de los residentes, deteriorando la calidad de la experiencia y reduciendo claramente su disfrute y satisfacción. (Gomis, 2012; De la Calle, 2019).

Las áreas turísticas masificadas pueden perder su autenticidad y encanto debido a la comercialización excesiva y la adaptación a las preferencias turísticas, donde es más propio, por ejemplo, un desayuno inglés que español. Uno de los objetivos de viajar es conocer otras culturas, otros consumos, otra gastronomía. Cuando este objetivo se pierde, como consecuencia de una adaptación excesiva de la oferta para ajustarse a la mirada turística, puede llegar a transformar las tradiciones y prácticas culturales en productos comercializables,

perdiendo la autenticidad cultural (Arnandis, 2018). La incidencia en la cultura hace necesaria una reflexión en torno a maneras sostenibles de potenciar una oferta turística que contribuya a mejorar los efectos que esta actividad tiene tanto en la sociedad como en los recursos naturales y culturales (Gomila, 2024).

El turismo, aunque puede ser una fuente significativa de riqueza para las áreas con climas y paisajes privilegiados, puede convertirse en un problema cuando se exceden los límites de capacidad. El aumento excesivo de turistas puede llevar a una mercantilización del espacio público, impulsando procesos de gentrificación y provocando especulación inmobiliaria, afectando negativamente a los residentes locales. Esta problemática, analizada por numerosos autores (Zaar y da Fonseca, 2019; Pereira *et al.*, 2021; Pérez, 2020; Vives-Miró y Rullan, 2017; Picó *et al.*, 2022), es un hecho que está sucediendo en las Islas Baleares y que está derivando en una reacción de protesta en contra del turismo por parte de la población afectada.

1.1. El Impacto en la comunidad local

La masificación turística de Baleares no solo impacta negativamente en la experiencia de los visitantes, sino que también lo hace en la experiencia de los residentes, convivir durante varios meses al año con un exceso de población, ejerce una presión significativa sobre los recursos locales, esto incluye una sobrecarga de la infraestructura y los servicios, agotando los suministros y causando deterioro ambiental (Mihalic, 2000; Bramwell y Lane, 2010; Sharpley, 2020).

La vivienda es uno de los sectores claramente afectados por la masificación turística, el negocio del alquiler de habitaciones crece de manera exponencial, el elevado precio ha hecho que muchos ciudadanos se resignen a compartir un piso y a reducir su vida a una habitación de la casa. El precio que se paga por una habitación en Baleares es de 570 euros al mes, por encima de lo que se paga en Madrid, donde el coste es de 559 euros de media, según datos de un informe de Idealista (2024) tanto el alquiler de habitaciones como de compra de vivienda ha experimentado un aumento considerable debido a la presión turística. Los propietarios prefieren alquilar a corto plazo a turistas en lugar de a largo plazo a residentes locales, lo que eleva los precios y reduce la posibilidad de acceso a la vivienda para los habitantes permanentes, contribuyendo a la gentrificación y al desplazamiento de la población residente. La visita continua de viajeros foráneos ha ido, paulatinamente desplazando a los vecinos (Gutiérrez *et al.*, 2022).

La población de Baleares, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024), ha crecido en más de 300.000 personas en los últimos 20 años, una cifra que no se registra en otras comunidades autónomas y que contribuye a aumentar la sensación de saturación en las islas (*Última Hora*, 23 de diciembre de 2023). Un 70% de estos nuevos residentes son extranjeros, alguna de las causas de este gran crecimiento reside en el teletrabajo, así lo recogen los diarios analizados, “vienen parejas jóvenes extranjeras con sus hijos y se quedan porque es el paraíso, cobrando sueldos del norte de Europa” (*Última Hora*, 22 de abril de 2024). Las consecuencias son un precio de la vivienda imposible para una familia mallorquina o para los que vienen a trabajar.

El impacto negativo del turismo masivo en las comunidades locales, o la *turistificación*, se produce cuando las instalaciones, y los servicios del espacio se dirigen a cubrir las necesidades del turista en lugar de las necesidades de la población fija (La Fundéu Rae, 2024). Comienza a ser preocupante cuando los residentes no aguantan más la presión y reaccionan ante el elevado precio de la vivienda y la degradación de su calidad de vida. Las principales razones que argumentan los detractores de uno de los principales sectores de la economía son, entre otras,

las interminables colas que tienen que soportar para acceder a sus hogares o sus trabajos, la pérdida de autenticidad de su lugar de residencia, con centros históricos transformados en áreas comerciales dedicadas principalmente a tiendas souvenirs, y una mayor precarización del empleo y de la vivienda. Esta problemática se refleja en gran parte de los artículos de los diarios analizados y tiene como colofón manifestaciones multitudinarias en contra del turismo.

Cuando el malestar de la población se traduce en un claro rechazo hacia los turistas, manifestándose en protestas contra los visitantes extranjeros, se trata de turismofobia, otro de los efectos negativos de la masificación turística (Milano, 2018). Este fenómeno ha aumentado en el sur de Europa, incluidas las Baleares, debido al crecimiento descontrolado del turismo, provocando conflictos entre residentes y visitantes, agravados por la presión sobre los recursos naturales y la infraestructura local (Milano *et al.*, 2019). Otras ciudades en España que están afectadas por esta oleada de turismofobia son Canarias y Barcelona, donde se pueden ver por las calles pegatinas y carteles con mensajes de claro rechazo al turista "Turist, go home" o "Parad de destroz ar nuestras vidas" (BBC Mundo, 2017; Preferente, 2024). En Baleares, asociaciones de vecinos, han colgado carteles falsos en zonas muy masificadas, cerca de las calas más concurridas, advirtiendo del peligro de bañarse como "Playa cerrada", "Peligro medusas", "Baño prohibido por agua contaminada" y "Desprendimiento de rocas", sin embargo, debajo de estas declaraciones, los mensajes en catalán descubren la verdadera intención: "playa abierta", "no hay medusas ni turistas", y "no hay desprendimiento de rocas, solo masificación" (La Vanguardia, 2023).

La prensa destaca la creciente preocupación de los residentes ante esta situación, que ya no se limita a unos pocos meses de verano, sino que se extiende durante gran parte del año. Los diarios informan que, incluso en mayo, cuando aún no es temporada alta, la masificación turística es un problema en las islas. El cambio climático está teniendo un impacto significativo en los patrones estacionales en todo el mundo, siendo uno de los efectos más notables la reducción en la duración de los inviernos. Este fenómeno se puede observar en diversas regiones, incluidas las Islas Baleares, "el cambio climático es una realidad", advierte María José Guerrero, delegada territorial de la Aemet en Baleares (*Última Hora*, 2023). El verano pasado, las Islas alcanzaron temperaturas de hasta 43 grados. El turismo es una actividad especialmente vulnerable ante los cambios previstos en los modelos climáticos para las próximas décadas (Olcina, 2018). En este sentido, algunos autores (Díaz Cuevas *et al.*, 2021) ya reclaman la necesidad de formación de futuros profesionales que puedan gestionar los desafíos globales en el sector turístico vinculados a la emergencia climática y la transición ecológica.

1.2. El turismo balear

Las islas Baleares se han consolidado como un referente mundial en el ámbito turístico gracias a su capacidad de atracción de millones de turistas cada año. La Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), en sus informes anuales, sitúa a las Baleares entre los destinos más competitivos y preferidos de los turistas internacionales debido a su excelente infraestructura, servicios turísticos de calidad y belleza natural.

Desde las instituciones se ha promovido activamente la imagen de las Baleares como un destino turístico de primer orden a través de estrategias de marketing y en eventos internacionales de turismo como ITB Berlín y Fitur 2024. En el discurso de apertura del curso académico 2023-2024 en la Universitat de les Illes Balears (UIB), la presidenta del Govern de les Illes Balears, Margarita Prohens, destacó la notable transformación económica de las islas. Subrayó que en poco más de 60 años, las Baleares han pasado de tener una economía agrícola de subsistencia a convertirse en una potencia turística que genera oportunidades, riqueza y

bienestar para sus ciudadanos. Además, señaló que las islas son la cuna de grandes empresas internacionales del sector turístico y exportadoras de un know-how que ha contribuido al desarrollo de otras regiones del mundo.

Diversos estudios académicos publicados en revistas especializadas en turismo destacan a las Islas Baleares como un ejemplo de éxito en el sector turístico mundial (Barrera *et al.*, 2019; Fortuny *et al.*, 2008). El Consejo mundial de viajes y turismo (WTTC) ha incluido a las Islas en sus análisis y reportes, subrayando su relevancia y prominencia en el panorama turístico global. El instituto de Turismo de España (Turespaña) habla de destino turístico emblemático, considerado como paraíso vacacional de renombre mundial por su clima, las magníficas calas, los precios competitivos, la calidad hotelera, la gastronomía y los espacios naturales. En la tabla 1 se recogen los principales datos de turismo de las Baleares.

Tabla 1.

Información general sobre turismo de las Islas Baleares

INFORMACIÓN	VALOR
POBLACIÓN (2024)	1,21 MM
LITORAL DE COSTA	1.428 km ²
EXTENSIÓN (KM ²)	5.040 km ²
TURISMO (2023)	17.836.630 MM
OCUPACIÓN	40% de la ocupación
TURISMO EXTRANJERO (2023)	14.405.322 MM
SECTOR SERVICIOS	87% del PIB
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	Alemania (4.5 mm), Gran Bretaña (3.7 mm), Nacional (3.4 mm)
GASTO TURÍSTICO (2023)	19.980 MM (15,16%+)

Fuente: Elaboración propia (2024).

La población actual en las islas es de 1,21 millones de habitantes, representando el 2,5% del total nacional, presenta una densidad de 247 habitantes por km², muy superior a la densidad de población de España y a la del resto de las Comunidades Autónomas. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024) hasta diciembre de 2023, llegaron a las Baleares 17,41 millones de turistas, lo que supone un incremento del 8% respecto a 2022. Se espera que este año ronde la cifra de los 20 millones, lo que supondría batir su propio récord. Además, el año

pasado también se registraron cifras históricas en cuanto a la llegada de visitantes extranjeros registrándose más de 14 millones (14.405.322), un aumento del 9,1% respecto al año anterior. El gasto total ascendió a 17.500 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 19,1% respecto a 2019 (INE, 2024). El sector turístico es vital para la economía balear, representa el 87% del producto interior bruto y el 40% de la ocupación, con 200.000 trabajadores dependientes del turismo. Los principales mercados emisores de turistas son Alemania, con 4,5 millones; Gran Bretaña, con 3,7 millones; y el turismo nacional, con 3,4 millones de turistas.

Estos datos muestran la dualidad del turismo en Baleares, como una fuente crucial de crecimiento económico y empleo, pero también un fenómeno que necesita ser gestionado con cuidado para asegurar su sostenibilidad a largo plazo, si no se quiere morir de éxito. El Govern de les Illes Balears ha reconocido en varios informes y declaraciones oficiales la importancia del turismo para la economía local, así como los retos asociados a su gestión sostenible. Los informes de sostenibilidad turística de 2022 destacan tanto los beneficios económicos del turismo, como la necesidad urgente de implementar estrategias de gestión para evitar los efectos negativos de la masificación turística (Boletín Oficial del Estado [BOE], 2022).

En este sentido, tanto las autoridades como la población se muestran preocupadas por la situación y los residentes han comenzado a manifestar abiertamente su rechazo ante esta situación que está sobrepasando los límites sostenibles. Varias organizaciones, de tipo ecologistas, como el GOB, alertan de que Baleares está en una situación de riesgo vinculada a la turistificación de la realidad isleña, definen el momento presente como un “cuarto boom turístico”, destacando como el turismo ha invadido diversos espacios y territorios con la comercialización de las viviendas familiares, llegando a transformar los hogares en productos de mercantilización turística.

En la actualidad, las administraciones públicas, sobre las que recaen las competencias en turismo de las Islas Baleares, entienden que su futuro ha de pasar por la proyección de planes estratégicos bajo criterios de sostenibilidad, admitiendo en palabras de la presidenta de la Comunidad, que se necesita cambiar el modelo turístico, a uno sostenible y compatible con el bienestar social de los baleares.

El objetivo de este estudio se centra en analizar cómo se presenta y discute la masificación turística en los principales diarios de la zona entre abril de 2023 y mayo de 2024, identificar las principales temáticas asociadas y categorizar la información para comprender mejor las percepciones y preocupaciones tanto de los residentes como de los turistas, así como averiguar las soluciones que se proponen en los propios artículos para frenar la masificación en la zona, alcanzar el turismo sostenible y a la vez evitar que esta situación se convierta en una mala experiencia turística tanto para visitantes como para residentes.

2. Metodología

La metodología seguida consiste en realizar un análisis de contenido de los 2 principales periódicos de las Islas Baleares: *Última Hora* y *Diario de Mallorca*, según datos de audiencia del Estudio General de Medios (2024). Estos dos periódicos tienen un gran impacto en la comunidad local debido a la cobertura exhaustiva de eventos y temas que afectan directamente a los residentes de las islas. Ambos tienen ediciones digitales, por lo tanto, amplían su alcance y permiten a los lectores acceder desde cualquier lugar.

Para fundamentar el análisis de las fuentes hemerográficas utilizadas, se han considerado diferentes enfoques y teorías del análisis de contenido mediático. La técnica de análisis de contenido proporciona una metodología sistemática y objetiva para describir el contenido

manifiesto de las comunicaciones (Krippendorff, 2018), utilizamos esta técnica para categorizar y cuantificar los artículos sobre la masificación turística, identificando patrones y temas recurrentes.

Se han analizado los titulares de las portadas, observando cómo los diarios de Baleares enmarcan la masificación turística, destacando ciertos problemas y soluciones sobre otros, siguiendo la *Teoría del Enmarcado* (Framing), propuesta por Erving Goffman (1974) y desarrollada por Robert M. Entman (1993) que se centra en cómo los medios de comunicación seleccionan y destacan ciertos aspectos de la realidad influyendo en la interpretación y percepción de las noticias por parte del público.

El análisis del contenido de los diarios ha permitido investigar si hay perspectivas sobre la masificación turística que no se reflejan en los diarios, siguiendo la teoría de la *Espiral del Silencio* (Noelle-Neumann y Calderón, 2019) que sugiere que las personas tienden a ocultar sus opiniones cuando creen que son minoritarias. Noelle-Neumann (2019) se refiere a los medios de comunicación como una poderosa influencia sobre el público, pues se encargan de determinar los temas de debate y las opiniones sobre determinados asuntos públicos.

En nuestro trabajo se decidió analizar dos diarios de diferentes tendencias políticas (*Diario de Mallorca* y *Última Hora*), para tener un panorama completo del tratamiento de la información, teniendo en cuenta la teoría de la *Economía Política de la Comunicación* de Vincent Mosco (2006). Esta teoría examina cómo las estructuras económicas y el poder político influyen en los medios de comunicación.

Para realizar este estudio, se consultaron archivos digitales de los 2 diarios y la hemeroteca de la base de datos *Kiosko y más*, abarcando el período de abril de 2023 a mayo de 2024. Este intervalo se seleccionó para analizar la evolución de las noticias de la llegada masiva de turistas del verano de 2023 y comparar las actuales de cara al verano de 2024. Se revisaron un total de 720 portadas, identificando 192 titulares, pertenecientes a alguna de las categorías y subcategorías que se pretende analizar. Se realizó una lectura detallada de los artículos correspondientes para responder a las preguntas de investigación planteadas: ¿Cómo se presenta la masificación turística en los periódicos de Baleares? ¿Qué impacto tiene en la comunidad local y en el turista? ¿Cómo se refleja el problema en los titulares y qué soluciones se proponen en los artículos? ¿Qué medidas se están llevando a cabo o se plantean para el futuro?

Con el fin de clasificar toda la información recogida se creó una matriz de categorización, estableciendo 3 categorías principales: la experiencia del turista, el impacto en la comunidad local, y las medidas de gestión. Dentro de cada categoría principal se establecieron 2 subcategorías.

Dentro de la categoría de la Experiencia del Turista se diferencia la subcategoría de Aglomeraciones (AG), entendiendo todos los artículos que incluyan esta palabra o sinónima, en la que los turistas se vean inmersos y la subcategoría Calidad del Servicio (CS) que se refiere a las situaciones en que los turistas no han recibido la atención necesaria, debido a la masificación.

Para la categoría de Impacto en la Comunidad Local se diferencian las subcategorías de Impacto Económico y Vivienda (IEV), se refiere a los efectos de la masificación en la vivienda y en el comercio de la zona y en la subcategoría de Impacto Ambiental (IA) se analizan los artículos que hacen referencia a las consecuencias sobre las áreas afectadas por la saturación.

Por último, en la categoría de Medidas de Gestión se tiene en cuenta la subcategoría de Restricciones de Acceso (RA), cuando se prohíba o se limite el acceso a determinadas zonas masificadas y en la subcategoría de Políticas de Sostenibilidad (PS) se refiere a las estrategias políticas para solucionar el problema de la saturación reflejada en los titulares recogidos.

En la tabla 2 se muestra la matriz de categorización. La información recogida y clasificada se ha hecho a través de tablas dinámicas de Excel para poder analizar todos los datos, extraer conclusiones y presentar gráficos que representen los hallazgos. Además, para conocer la opinión de los turistas se han consultado los últimos informes, encuestas y barómetros de opinión publicados. Se recogen los datos del barómetro de opinión realizado por la Fundación Gadeso en julio de 2023.

Tabla 2.

Matriz de Categorización para análisis de masificación turística en las Islas Baleares

Periódico	Fecha	Categoría	Subcategoría	Código	Indicador / Titular de portada
Diario de Mallorca	26/5/24	Impacto en la comunidad local	Impacto económico y vivienda	IEV	Mallorca se rebela contra la especulación "sin techo no hay futuro"
Última Hora	01/05/24	Impacto en la comunidad local	Impacto ambiental	IA	Expulsados del paraíso
Última Hora	02/5/2024	Experiencia del turista	Aglomeraciones	AG	Atasco kilométrico. Colapso en la carretera de Sóller y en el Faro de Formentor en el inicio de la temporada turística.
Última hora	15/05/2024	Experiencia del turista	Calidad de servicio	CS	Los hoteleros piden estudios para calibrar la saturación: "Es una situación crítica"
Última Hora	17/04/2024	Medidas de gestión	Restricciones de acceso	RA	El Govern prohíbe el acceso en coche a tres calas vírgenes de Artá
Última Hora	17/05/2024	Medidas de gestión	Políticas de sostenibilidad	PS	Primer aviso del GOB contra la

saturación:
habrá
movilizaciones
“limitar las
plazas es una
respuesta
universal a la
saturación”

Fuente: Elaboración propia (2024).

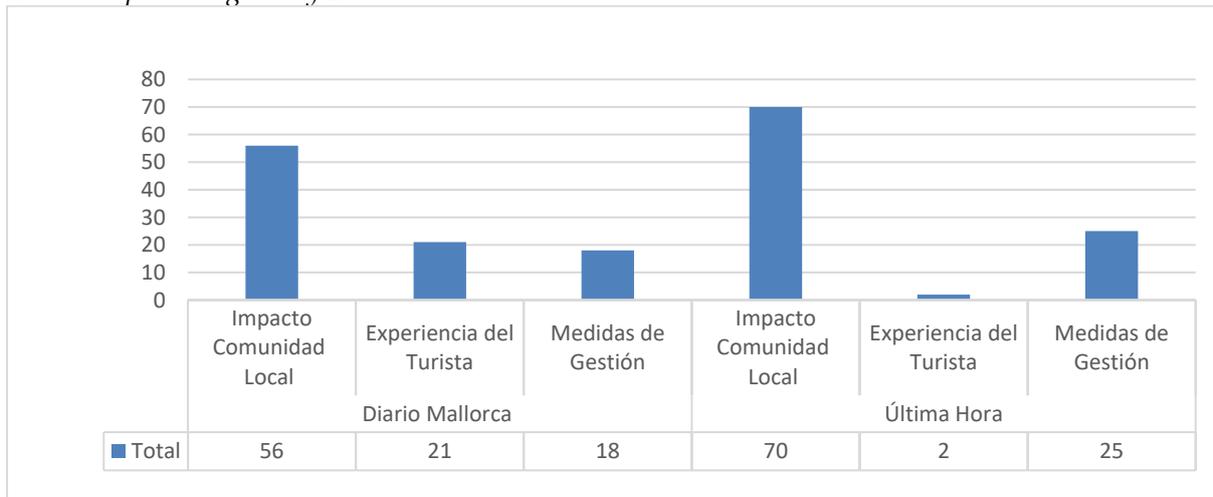
3. Resultados

En los dos diarios analizados, la cobertura de los problemas de la masificación turística en las Islas Baleares es prácticamente similar, en el periodo de un año, se encontraron un total de 192 artículos correspondientes a alguna de las categorías que se pretendía analizar, 95 de ellos pertenecen al *Diario de Mallorca* y 97 al diario *Última Hora*.

La categoría de Impacto en la Comunidad Local es la que registra la mayoría de los artículos, el 66%, 56 de ellos encontrados en *Diario de Mallorca* y 70 artículos en el diario *Última Hora*. La prensa Balear refleja en sus titulares los problemas que tiene la masificación turística en la comunidad local con un tono preocupante y con necesidad urgente de actuación. Le sigue en número de artículos la categoría de Medidas de Gestión que ha recogido un total de 43 artículos en total, perteneciendo 18 al *Diario de Mallorca* y 25 a *Última Hora*. Esta categoría es clave para tratar de solucionar el problema planteado en las Islas, se suceden los titulares con medidas propuestas por parte de los gobernantes o solicitadas por la población ante los problemas diarios de saturación. A la Experiencia del Turista, la tercera categoría en importancia a juzgar por la presencia en número de artículos en los diarios, se le han dedicado 23 artículos en total, perteneciendo 21 al *Diario de Mallorca* y 2 al diario *Última Hora*. Los datos se recogen en el gráfico 1 y reflejan la poca importancia que se le da a la satisfacción de los visitantes, a pesar de ser el turismo la principal fuente de la economía de las Islas.

Figura 1.

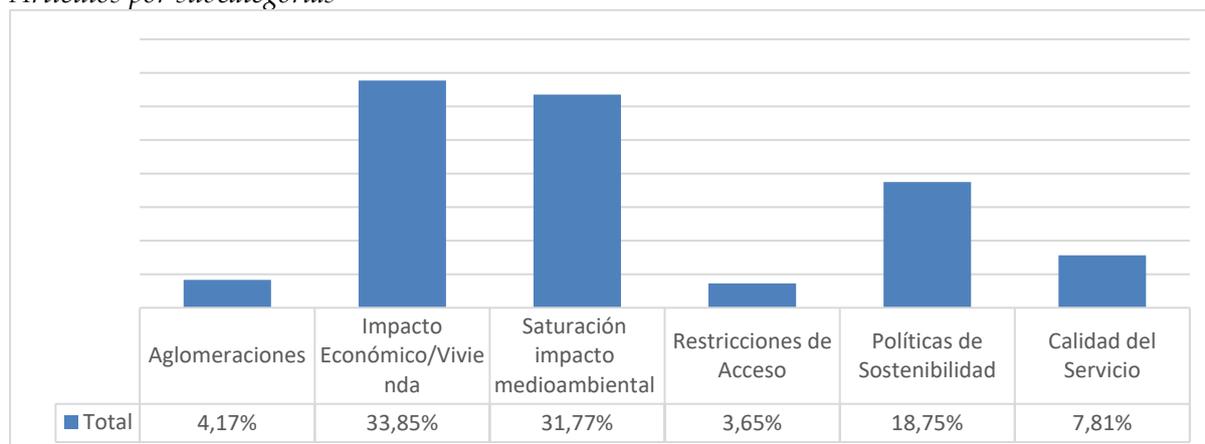
Artículos por Categorías y Diarios



Fuente: Elaboración propia (2024).

En cuanto a las subcategorías, la de mayor presencia en los diarios, ocupando un 34% de los artículos pertenece al Impacto Económico y Vivienda. El problema se plantea con titulares del tipo: “Mallorca se rebela contra la especulación, sin techo no hay futuro” (*Diario de Mallorca*, 26 de mayo de 2024), “Los precios de los alquileres en Baleares aumentan un 17% en el primer trimestre del año” (*Diario de Mallorca*, 22 de abril de 2024) “La crisis habitacional que no cesa en Mallorca” (*Última Hora*, 10 de diciembre de 2023). La vivienda es el gran problema de las Islas Baleares, siendo uno de los sectores claramente afectado por la masificación turística, la mayoría de los titulares destacan el precio de la vivienda y el del alquiler como algo inasequible para el residente. La masiva compra de inmuebles por parte de extranjeros y como consecuencia la gentrificación, son los temas con mayor presencia en los diarios. A los residentes les preocupa la imposibilidad de seguir viviendo en su lugar de origen porque “vienen los de fuera y te echan”.

Entidades ecologistas como el Grupo Balear de Ornitología y Defensa de la Naturaleza (GOB) anuncian movilizaciones si no se aprueban ya medidas urgentes, como limitar la compra de vivienda a extranjeros, decrecer en número de vuelos y cruceros, mantener la moratoria de plazas turísticas y una actuación contundente contra la oferta ilegal. Se recoge en la prensa la importancia de frenar cualquier iniciativa de promoción turística con dinero público (*Diario de Mallorca*, 17 de mayo de 2024).

Figura 2.*Artículos por subcategorías*

Fuente: Elaboración propia (2024)

Le sigue, en importancia, según número de titulares y portadas ocupadas, la subcategoría de Impacto Medioambiental con un 32 % de los artículos dedicados a las consecuencias de la masificación turística descontrolada y como está afectando a la estructura, los servicios y las infraestructuras de la comunidad local.

En la prensa, los titulares reflejan el hartazgo de los ciudadanos, que plantean diferentes acciones de protesta, como “colapsar el aeropuerto de Palma”, o llamamientos a los residentes para “ocupar las calas y que no quede espacios para los turistas”. Todas ellas son pruebas de que el impacto en la comunidad local es ya insoportable, culminando incluso en manifestaciones multitudinarias, como la del 26 de mayo de este año en el centro de Palma. Una manifestación histórica contra la saturación y la crisis habitacional, que recogen los dos diarios analizados en su portada (Figura 4). El lema de la manifestación resume la preocupación de los residentes “Mallorca no se vende”

Figuras 3 y 4

Portadas en los diarios de la manifestación por la saturación turística



Fuente: *Última Hora* y *Diario de Mallorca*, 26 de mayo de 2024.

[Kiosko y Más \(kioskoymas.com\)](http://kioskoymas.com)

En cuanto a la subcategoría, Políticas de Sostenibilidad, se le dedica el 19% de los artículos entre los dos diarios. Se pueden leer opiniones divididas por ideologías políticas y fundamentalmente se habla de lo que se va a hacer en el futuro, más de lo que se está haciendo. Ante el inicio de la temporada alta de verano, los titulares de los diarios analizados destacan diversas medidas destinadas a reducir la masificación turística.

En lo relativo al problema de la vivienda, estas medidas incluyen, mantener la moratoria de plazas turísticas, reducir las existentes y prohibir las viviendas turísticas en suelo rústico, así como recopilar datos sobre la oferta turística ilegal.

En cuanto a las medidas que afectan al impacto medioambiental, se propone parar cualquier tipo de promoción turística, aumentar la recaudación de la tasa turística para mejorar la seguridad e incrementar las inspecciones, y concienciar sobre el turismo de excesos, reducir el número de vuelos y el tamaño de los mega cruceros. Además, se plantean llevar a cabo estudios de capacidad de carga de espacios naturales y un estudio de movilidad con los datos de carreteras de los Consell.

Y en cuanto a las soluciones para llegar a un nuevo pacto social y político de control turístico, se propone convocar una mesa de diálogo con expertos de todos los sectores involucrados y llevar a cabo una macroencuesta a la población para redactar medidas restrictivas que frenen la congestión.

La idea fundamental que se resume en la prensa es la necesidad de poner límites para preservar el modelo, la actividad turística y el destino con el objetivo de hacerlo compatible con la vida de los residentes.

Las noticias, durante todo el periodo analizado se escriben haciendo notar las discrepancias

políticas de las diferentes tendencias, en los titulares se observa una evolución que coincide con el aumento de la preocupación y el malestar de la población, los que se oponían a medidas restrictivas ahora se suman a ellas “Unidos contra la masificación” *Última Hora*, 23 de mayo de 2024).

En cuanto a la subcategoría Restricciones de Acceso, los diarios dedican un 3,6% de los titulares a tratar estos temas. La capacidad para ejecutar medidas urgentes, dependiendo de quien tenga las competencias para aplicarlas serán más o menos rápidas. Las competencias municipales pueden aprobarse rápidamente, en cambio, otras competencias que dependen del Govern Balear o del Consell de Mallorca serán discutidas en la mesa de expertos que acaba de ser constituida. Por lo tanto, hasta que no se llegue a un acuerdo en dicha mesa, estas medidas no serán aprobadas.

Algunas medidas que se han llevado a cabo en este sentido son limitación de vehículos en zonas masificadas y en temporada alta, como Sóller, que a juzgar por los titulares de la prensa son claramente insuficientes. La prensa destaca en portada que el problema no está resuelto ya que se registraron atascos kilométricos en el mes de mayo, fuera de la temporada alta y de restricciones que abarca de junio a septiembre. Las soluciones que se proponen en el artículo son una ampliación del número de meses en los que se apliquen estas medidas y aparcamientos disuasorios. Se puede leer en el artículo, la imposibilidad de poder garantizar aparcamiento para los residentes (*Última Hora*, 4 de mayo de 2024).

Dentro de la categoría Experiencia del Turista, analizamos las subcategorías de Aglomeraciones y Calidad del servicio. Podemos hablar de la otra cara de la moneda, por un lado, los residentes están molestos, pero los turistas también soportan colas kilométricas para llegar a un emplazamiento turístico, como el Faro de Formentor (Figura 5). En el artículo se puede leer que después de 2 horas de larga espera y llegar al aparcamiento del Faro, los vehículos tenían que dar media vuelta porque estaba completo (*Última Hora*, 17 de mayo de 2024)

Figura 5.

Atasco kilometro en la carretera de Sóller reflejado en el diario Última Hora



Fuente: *Última Hora*, 17 de mayo del 2024.
<https://lectura.kioskoymas.com/article/282939570373165>

Las restricciones para acceder a las calas, como El Caló des Moro, una de las más masificadas de Mallorca, o a la playa de Es Trenc, que ya muestra signos de saturación en mayo, son destacados titulares de portadas de los diarios (Figura 4).

Figuras 6 y 7

Saturación en la playa de Es Trenc y en El Caló des Moro



Fuente: Diario de Mallorca 22 de mayo del 2023 y 17 de mayo del 2024. [Kiosko y Más \(kioskoymas.com\)](https://www.kioskoymas.com)

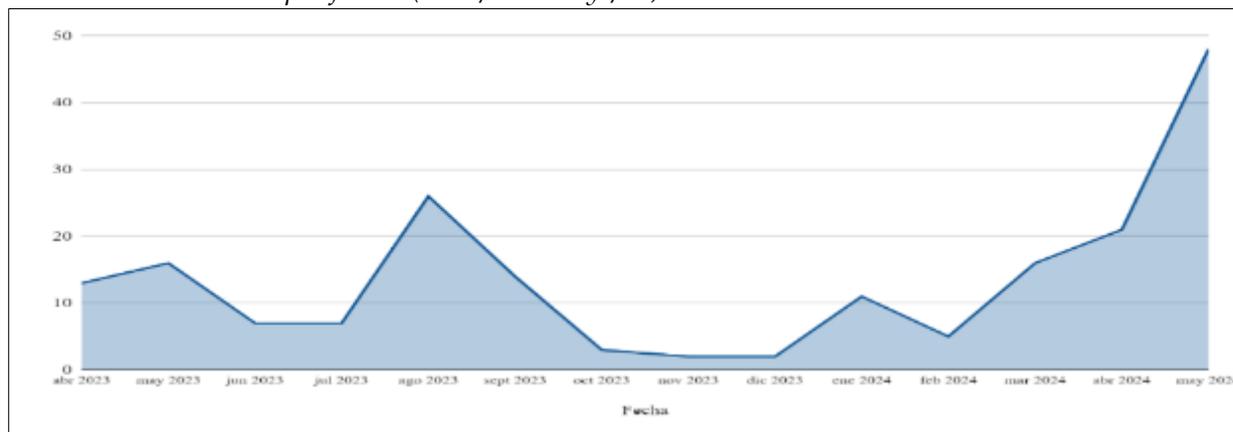
Las aglomeraciones y los atascos no son lo que esperan los turistas al decidir viajar. Estas situaciones de saturación no dejan indiferente a ningún visitante, según las conclusiones del barómetro de opinión de la Fundación Gadeso (2023) basado en 600 encuestas realizadas a turistas sobre el producto turístico que ofrecen las islas.

La percepción de los visitantes sobre su experiencia en las islas, según los últimos datos disponibles del mes de Julio de 2023, es de saturación. Los turistas perciben esta saturación tanto en entornos naturales como en zonas de ocio, los dos principales motivos por los que acuden a Baleares. La palabra que más se repite en el informe es “masificación”. La puntuación que recibe en este aspecto es de 4,9 sobre 10. Lo que más valoran los visitantes es el alojamiento con un 6,6, seguido de las playas, con un 6,4, mientras que los servicios públicos, las infraestructuras y los entornos son valorados por debajo de 5. En la percepción negativa de las infraestructuras influye la masificación de las playas, la saturación de las carreteras y la falta de aparcamientos. Tampoco deja indiferente al turista el encarecimiento de los vuelos y el alojamiento (Informe Gadeso, en Preferente, 2023). El informe advierte de la necesidad de gestionar mejor los flujos de visitantes.

En cuanto a la frecuencia de artículos que abordan el problema durante el periodo analizado, cómo se observa en el gráfico 3, los picos de mayor incidencia se centran en los meses de agosto y septiembre de 2023 y marzo, abril y mayo de 2024. Destaca especialmente este último mes con casi 50 artículos en los que se tratan alguna de las 3 categorías analizadas. Tras el verano pasado, donde se obtuvo récord de visitantes, solo en los meses centrales del año, julio y agosto, se recibieron cerca de 6 millones de visitantes (INE, 2024), y con previsiones de que este verano la cifra puede aumentar, los artículos reflejan claramente la preocupación tanto de la población como la de los gobernantes ante la avalancha de turistas que ya se está notando en mayo.

Figura 8.

Frecuencia de artículos por fechas (abril /23 – mayo/24)



Fuente: Elaboración propia (2024).

4. Discusión

La masificación turística en las Islas Baleares ha sido una cuestión recurrente y controvertida en los últimos años, tanto los residentes como los turistas han experimentado una serie de efectos negativos. No es fácil plantear estrategias para hacer decrecer el turismo cuando por tradición somos un país que siempre ha promovido este sector como uno de los principales motores de crecimiento de nuestra economía. Se estima que este año llegarán 20 millones de turistas a las Islas Baleares. Aunque estos datos pueden parecer un éxito, también suponen un fuerte impacto negativo en la comunidad local.

La categoría de Impacto en la Comunidad local se destaca en la prensa balear con un total de 126 artículos entre los dos diarios y dentro de ésta, la subcategoría de la vivienda se ha convertido en el principal problema derivado de la masificación turística, así lo refleja la prensa balear al destacarlo en sus titulares y dedicándole 65 artículos que enmarcan este asunto, según la Teoría del *Framing*, el enmarcado de ciertos temas influye en cómo el público interpreta y percibe las noticias. La dificultad para acceder a la vivienda de los residentes es consecuencia de muchos otros problemas que se abordan en la prensa, como la alta demanda de alojamientos turísticos que ha provocado un aumento en los precios de alquiler y compra de viviendas, dificultando que los locales encuentren opciones asequibles. Se destaca en la prensa el rechazo al turismo por parte de los residentes, que no quieren abandonar su lugar de residencia en favor de los visitantes. La gentrificación se plantea como una realidad que está transformando la estructura y el carácter de las islas y significando un ataque a la cultura local. La prensa destaca y apoya la legitimidad de la lucha de los residentes para que se respete su lugar de origen y su calidad de vida y pidan a los gobernantes, al margen de ideologías políticas, que se tomen medidas urgentes para un turismo sostenible.

Al tema del impacto ambiental y la degradación del entorno, se le dedican un total de 61 artículos, es otra de las consecuencias de la masificación turística, y ocupa un destacado segundo lugar en cuanto a dedicación en la prensa, el deterioro de playas, senderos y espacios naturales y urbanos, debido a la sobreexplotación y la falta de infraestructuras adecuadas para manejar grandes volúmenes de personas, o demasiada presión sobre las existentes. Los titulares y las imágenes que los acompañan destacan los colapsos en el aeropuerto, en las calas y playas y los lugares más emblemáticos, así como los centros urbanos llenos de basura por la excesiva afluencia de turismo.

A la categoría de las medidas de gestión, tanto de restricciones de acceso como de políticas de sostenibilidad, se les dedica un total de 43 artículos (18 en *Diario de Mallorca* y 25 en *Última Hora*). Se observa en el análisis realizado una clara evolución en el periodo analizado, algunos titulares de medidas que se votaron en contra hace un año por discrepancias políticas, se están considerando ahora. Aunque, todavía algunos titulares reflejan soluciones a los problemas de la masificación que no se ven respaldadas por todos los gobernantes, parece que en los últimos meses (abril, mayo del 2024) la mayoría de los titulares de los diarios informan sobre un acuerdo para poner límites a la masificación turística, independientemente de las ideologías políticas. Según la teoría de la Economía política de la comunicación de Vicent Moscó (1996) entendemos que sí se deja notar la influencia de los intereses políticos y económicos en la cobertura mediática sobre el tema en los primeros meses del análisis del año 2023, pero a medida que el problema ha ido creciendo y la población ha reaccionado, ambos diarios plantean de forma similar las soluciones destacando la necesidad de alcanzar un acuerdo político para solucionar el problema.

En cuanto a la experiencia del turista, tan solo se le dedican 23 artículos (21 en *Diario de Mallorca* y 2 en *Última Hora*) y se observa que no es un tema al que se le conceda demasiada importancia. Según la teoría de *La Espiral del Silencio* de Noelle-Neumann y Calderón (2019) podemos decir que esta perspectiva de la masificación turística no se está abordando directamente en los medios analizados, los artículos clasificados dentro de esta categoría hablan de las aglomeraciones y las restricciones para acceder a lugares emblemáticos, destacando que están frecuentemente abarrotados en temporada alta, pero también varios meses antes. Otros artículos hablan de la falta de personal cualificado, la necesidad de turnos de trabajo exageradamente largos y las consecuencias que derivan en una reducción de la calidad del servicio en hoteles y restaurantes. Además, se destaca en los diarios el aumento de precios durante la temporada alta unido a la ecotasa. Por todo ello, se puede deducir que las vacaciones resulten menos asequibles y satisfactorias para algunos turistas, y así se refleja en la prensa “el viajero alemán se cansa de la masificación turística de Mallorca” (*El Mundo Balesares*, 25 de mayo de 2024).

Los dos diarios analizados destacan en los últimos meses, la necesidad urgente de proteger el medioambiente y la calidad de vida de los residentes, intentando que el turismo sea sostenible. De momento se hacen eco de la posible solución del problema que pasa por un planteamiento de consenso con todos ellos y estudios de expertos que analicen la situación antes de poner medidas. Se ha creado recientemente una mesa de acuerdo que reúne a todos los sectores implicados para alcanzar un Pacto Social y Político para la Sostenibilidad de las Illes Balears. El objetivo claro de este pacto es definir conjuntamente una hoja de ruta para las islas (Hosteltur, 2024). La autora piensa que es el planteamiento correcto, pero la duda es si se debería haber llegado antes a este planteamiento para que la solución pueda llegar a tiempo.

El análisis realizado posee una serie de limitaciones que entendemos como perspectivas de investigación a corto y medio plazo como podría ser el análisis de contenido de la prensa alemana y británica en las islas a través de sus diarios respectivos (*Zentuiig* y *Daily Bulletin*), para conocer cómo se reflejan en sus portadas estas problemáticas ya que en gran medida están implicados como principales mercados emisores.

5. Conclusiones

Las principales conclusiones del análisis de la masificación turística, a través de los diarios, revelan una situación preocupante tanto para los turistas como para los residentes. Es evidente que se necesitan medidas urgentes y coordinadas para abordar estos problemas de manera integral y garantizar que las islas Baleares continúen siendo un destino atractivo y habitable para todos.

Para los turistas, la experiencia que esperan de su visita a las Islas Baleares puede verse comprometida por la sobresaturación de espacios, el aumento de precios y el impacto ambiental. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales que generan una experiencia turística integral. La experiencia turística puede ser positiva o negativa, dependiendo de la suma de vivencias que se hayan adquirido en el destino. El concepto de experiencia apela a los sentimientos, a lo vivido, gozado o sufrido durante una situación. Seguramente las vivencias en espacios con más personas que las que el lugar puede contener no resultan agradables. Estas situaciones debilitan la calidad del destino y su imagen y hacen que los turistas se vean desilusionados con el espacio. Si la experiencia no es gratificante, puede llevar a la mayoría a elegir otros destinos menos masificados. En el caso de Baleares el 40% de la población depende del turismo, los residentes deberían sentirse afortunados de vivir y trabajar en un lugar con tanta demanda que genera riqueza y oportunidades laborales, sin embargo, según los titulares de prensa analizados, la realidad dista mucho de ser ideal.

La demanda es muy sensible a factores externos, como apunta la vicepresidenta de la Federación empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), igual que les puede frenar la intención de viajar el clima, también lo hacen las huelgas y las protestas. El rechazo que pueden experimentar los turistas por parte de la comunidad local no deja indiferente a ningún visitante, así lo refleja la prensa internacional que recoge las acciones de los activistas en contra del turismo en las Baleares. Tanto la prensa alemana como la inglesa alertan del desprecio a los turistas en Mallorca. Según apunta Preferente, el diario *The Mirror* considera que se está realizando una campaña de odio hacia los extranjeros, y el diario alemán *Bild*, afirma que “Mallorca ya no nos quiere” (Preferente, 2024). Puede que esta situación se acentúe y los turistas busquen en masa otras opciones. Esto no sería muy positivo ya que el sector servicios concentró el 87 % del peso de la economía balear en 2023, según el Govern de las Illes Balears, y la previsión para el 2024 es de un incremento del 2,3 %, por tanto, sería recomendable buscar cuanto antes el equilibrio entre estas dos situaciones.

Por otro lado, los residentes se enfrentan a presiones sobre la infraestructura, el mercado inmobiliario, los precios de la vivienda y del alquiler y el entorno natural de las islas que hacen que la experiencia de residir en un sitio con tanta demanda se vuelva problemático más que afortunado. Es urgente adoptar medidas para proteger el mercado inmobiliario local garantizando una vivienda asequible para los residentes y los trabajadores, preservar el carácter de la comunidad local, evitando así el rechazo a los turistas y valorando la fuente de riqueza que conlleva. Parece necesario, como se refleja en la prensa, invertir en infraestructuras y promocionar los servicios públicos, como el transporte, para evitar los colapsos en las carreteras de las islas, tanto para los residentes como para los turistas, garantizando la calidad para todos. El rechazo de la Comunidad a los turistas, la creciente turismofobia, que se refleja en la prensa, creemos que se debe, en gran parte a la falta de control y normativas efectivas para imponer sanciones a las conductas de excesos, provocadas por el turismo incívico que degrada la calidad de vida de los residentes. Los diarios reflejan la petición de los vecinos que demandan mayor presencia de agentes policiales, que velen por su tranquilidad y seguridad.

Es fundamental establecer una gestión del turismo más equilibrada, sostenible y que limite la sobresaturación de espacios y promueva un turismo más responsable y respetuoso con el medio ambiente. Esto podría lograrse con algunas de las medidas planteadas por los responsables como el aumento de las sanciones por el turismo de excesos, las políticas de control de capacidad, la diversificación de la oferta y la desestacionalización de la oferta. Los diarios no reflejan el problema en meses que no son de temporada alta o cercanos, por lo tanto, no parece que, en los meses de octubre, noviembre, diciembre, enero y febrero, según el gráfico 3, exista el problema. Intentar dosificar la llegada de los turistas a lo largo de todo el año podría suponer una mejora para la población y además asegurar los ingresos para las empresas del sector. El manejo del destino es tan o más importante que la promoción de este.

Los destinos turísticos populares, como las Islas Baleares necesitan entender su situación e identificar tempranamente las señales de alerta, como apuntan desde la consultora MCKinsey and Company y El Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Es crucial realizar planes integrales para la conservación del espacio antes de que los efectos negativos sucedan, es más fácil prevenir el fenómeno de la masificación que recuperarse del mismo, para ello una buena gestión es vital. La buena gestión incluye crear y actualizar regularmente una amplia base de datos, llevando a cabo una planificación rigurosa a largo plazo, involucrando a todos los sectores de la sociedad, y encontrando nuevas fuentes de financiación para inversiones en infraestructura y sostenibilidad (Mc Kinsey & Company y World Travel & Tourism Council, 2017).

El planteamiento de abordar los efectos negativos de la masificación turística desde un enfoque holístico y colaborativo que involucre a todas las partes interesadas, incluyendo a los gobiernos locales, la industria turística, los residentes y los propios turistas, es el primer paso para hallar la solución. Son demasiados los intereses enfrentados, solo mediante una acción concertada y sostenida se podrán mitigar los impactos adversos y garantizar un desarrollo turístico que sea beneficiosos para todos a largo plazo. La primera reunión en este sentido ya ha tenido lugar en el mes de mayo y se esperan medidas concretas para transformar el modelo productivo de Baleares antes de final del presente año.

Para futuros trabajos, sería interesante continuar con el análisis y evaluar, a través de la prensa balear, las conclusiones alcanzadas en las reuniones con los expertos y las partes involucradas. Además, se debería investigar si se han implementado las medidas necesarias y, sobre todo, si estas acciones han logrado mitigar los efectos adversos de la masificación turística. El objetivo final sería determinar si se ha conseguido el equilibrio entre sostenibilidad y bienestar, beneficiando tanto a los residentes como a los visitantes.

6. Referencias

- Arimany, A. L. (2017). *Las tendencias actuales del ocio y la tarea de lo humano*. Instituto Emmanuel Mounier.
- Arnandis-i-Agramunt, R. (2018). Una revisión a la planificación de los recursos: sobre los enfoques de evaluación y los modelos de adaptación al uso turístico. *Investigaciones Turísticas*, 15, 168-197. <https://doi.org/10.14198/INTURI2018.15.08>
- Barrera Cañellas, M., Franconetti Manchado, J. y Melo Pereira, L. (2019). Cultural tourism in the balearic islands: a case of efficient use of cultural historical heritage. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(2), 37-48. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/40>

- Bramwell, B. y Lane, B. (2010). El turismo sostenible y la evolución de las funciones de la planificación gubernamental. *Revista de Turismo Sostenible*, 18(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/09669580903338790>
- Boletín Oficial del Estado (BOE). (2022). <https://www.boe.es/eli/es-ib/1/2022/06/15/3>
- De la Calle Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, 83. <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- Diario de Mallorca. (2024). <https://www.diariodemallorca.es/>
- Díaz Cuevas, P., Becerra Fernández, D. y Villar Lama, A. (2021). Transición ecológica y emergencia climática en las enseñanzas de turismo. *Cuadernos de Turismo*, 48, 325-349. <https://doi.org/10.6018/turismo.492791>
- Entman, R. (1993). *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Exceltur. (2022). *Impactur Baleares 2020*. <https://shre.ink/DKNT>
- Fortuny, M., Soler, R., Cánovas, C. y Sánchez, A. (2008). Technical approach for a sustainable tourism development. Case study in the Balearic Islands. *Journal of cleaner production*, 16(7), 860-869. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.05.003>
- Fundéu Rae. (17 de marzo de 2017). *Turistificación, neologismo válido* <https://www.fundeu.es/recomendacion/turistificacion-neologismo-valido/>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gomila, L. M. (2024). La cultura como elemento de promoción turística en las Islas Baleares. De la oferta preturística al turismo de masas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 371-382. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.025>
- Gomis Roigé, S. (2012). Características de los espacios que influyen al turista durante su descubrimiento de las ciudades: estudio exploratorio en el caso de Barcelona. *Estudios Turísticos*, 190-191, 127-153. <https://doi.org/10.61520/et.190-1912012.1132>
- Gutiérrez, Ó., Alcaraz, E. y Solano, M. (2022). Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 153-167. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.010>
- Hosteltur. (22 de mayo de 2024). *Baleares reúne a 140 agentes sociales para cambiar de rumbo turístico* <https://n9.cl/mapcf>
- Hosteltur. (16 de mayo de 2024). *Turistificación: la palabra de moda para demonizar al turismo*. <https://n9.cl/zigd4>
- Idealista. (julio de 2024). *Evolución del precio de la vivienda en Baleares*. <https://n9.cl/psib3>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2 de septiembre de 2024). *Movimientos turísticos en*

- Fronteras. <https://www.ine.es/dynt3/Calendario/calenHTML.htm>
- Jiménez Guzmán, Luis Fernando. (2011). Ocio, Tiempo Libre y Empleo. *Anuario Turismo y Sociedad*, 11, 143-154. <https://ssrn.com/abstract=1865436>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- McKinsey y Company and World Travel & Tourism Council (2017). *Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations*. <https://acortar.link/QepZTX>
- Mitas, O. y Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.002>
- Milano, C., Novelli, M. y Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>
- 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>.
- Mihalič, T. (2000). La gestión ambiental de un destino turístico: Un factor de competitividad turística. *Gestión del turismo*, 21(1), 65-78. <https://acortar.link/lwR2DT>
- Mosco, V. (2006). *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*. Cuadernos de Información y comunicación, 11, <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/issue/view/CIYC060611>
- Noelle-Neumann, E. y Calderón, F. J. R. (2019). *La espiral del silencio*. Ediciones Paidós.
- Pereira, L. M., Cañellas, M. B. y Manchado, J. F. (2021). La presión turística y el proceso de gentrificación: Un análisis de palma de Mallorca-España. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 14(1). <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/33>
- Olcina, J. (2018): ¿Puede el cambio climático alterar la actividad turística en nuestro país? *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, 98, 97-104. <http://hdl.handle.net/10045/89667>
- Pérez, J. M. G. (2020). Una geografía de la gentrificación en el centro histórico de Palma. *Turismo y elitización social. Revista franco-brasilera de geografía*, 48. <https://doi.org/10.4000/confins.34527>
- Preferente. (7 de agosto 2023). *La percepción de Baleares: ultramasificada y falta de oferta*. <https://n9.cl/au8o1>
- Preferente. (26 junio del 2024) *La prensa alemana e inglesa alerta del desprecio a los turistas en Mallorca*. <https://n9.cl/kxqvl>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J. y Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>

- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Picó Gutiérrez, V., Sánchez Aguilera, D. y Coll Ramis, M. À. (2022). Políticas públicas y overtourism en destinos urbanos: un análisis comparado entre Barcelona y Palma. *Cuadernos de Turismo*, 49, 189-207. <https://doi.org/10.6018/turismo.521871>
- Sánchez Corrales, C. y Goueli, A. (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencial*. LID Editorial Empresarial.
- Sharpley, R. (2020). Turismo, desarrollo sostenible y la brecha teórica: 20 años después. *Revista de Turismo Sostenible*, 28(11), 1932-1946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>
- 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. <https://acortar.link/ZILuki>
- Zaar, M. H. y da Fonseca, M. A. P. (2019). Turismo y consumo del espacio urbano en Barcelona. Análisis de la relación residente-turista en el barrio de La Barceloneta. *Cuadernos de Turismo*, 44, 487-514. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.405001>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos: A la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid

AUTOR/ES:

Victoria Martín Martín

Universidad Complutense de Madrid.

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, con tesis doctoral sobre Branding en webs turísticas. Profesora e investigadora en el Departamento de Marketing de la Universidad Complutense. Sus líneas de investigación se centran en Branding, Comunicación, Turismo y Marketing turístico. Ha realizado diversas publicaciones en revistas científicas y del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y ha participado en congresos nacionales e internacionales. Pertenece a los grupos de investigación para los proyectos de Innovación docente y Aprendizaje servicio de la UCM

vimart09@ucm.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3839-7368>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=LdMHZBgAAAAJ&hl=es>