

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Percepción social del turismo: ¿Turismofobia? El caso de Tenerife (Islas Canarias)

Social perception of tourism: ¿Tourism-phobia? The case of Tenerife (Canary Islands)

Autor: Reda Lamghali Lamzali

Tutor: Pablo Díaz Rodríguez

Grado en Turismo, Facultad de Economía, Empresa y Turismo.

Curso académico 2020/2021

Convocatoria de Septiembre

San Cristóbal de La Laguna, 11 de Septiembre de 2021

RESUMEN

La actividad turística tiene indudables beneficios en el marco socioeconómico canario. A partir de la creciente afluencia de visitantes, se hace necesario conocer la percepción de los locales hacia los impactos del turismo. En los últimos años el concepto 'turismofobia' ha sido popularizado en el estado español alimentado por los medios de comunicación. Los residentes de los núcleos turistizados y los profesionales del turismo aluden habitualmente a este término para argumentar sus intereses. Sin embargo, el concepto no siempre queda claro ni es utilizado de forma equivalente por los diferentes agentes sociales implicados en el turismo. En este trabajo se hará un acercamiento cuantitativo a la percepción de profesionales y estudiantes de turismo sobre las reacciones sociales contra los impactos del turismo en Tenerife (Islas Canarias). Con los resultados se tratará de desmitificar el concepto de turismofobia, mostrando su tergiversación y descontextualización al tratarlo como 'odio al turismo' por los medios de comunicación y ciertos entes turísticos. Este tratamiento desvía la atención de las reivindicaciones sociales ante los efectos negativos del turismo sobre su cotidianidad, sirviendo de estrategia de deslegitimación de los discursos de ciertos colectivos locales.

Palabras clave: Impactos turísticos, masificación, turismofobia, desarrollo turístico, participación local.

ABSTRACT

Tourist activity is of great economic and social importance in the Canary Islands. With the growing influx of visitors in recent years, it is necessary to know the ways locals perceive the impacts of tourism. Recently, the concept of 'tourismphobia' has been popularised in Spain, fuelled by the media. Residents of tourist resorts and tourism professionals regularly allude to this term to argue their interests. However, the concept is not always clear nor is it always used coherently by the different social agents involved in tourism. In this paper we will make a quantitative approach to the perception of tourism professionals and students regarding the social reactions against the impacts of tourism in Tenerife (Canary Islands). The results aim at demystifying the concept of tourismphobia, while showing its misrepresentation and decontextualization as it is being labelled as 'hatred-of towards tourism' by the media and certain tourism organisations. This treatment diverts attention from social demands in the face of the negative effects of tourism on their daily lives, thus serving as a strategy to delegitimise the discourses of certain local collectives.

Keywords: Tourism impacts, massification, tourism phobia, tourism development, local participation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	4
2. ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS DEL TURISMO	4
2.1 El impacto económico del turismo	4
2.2 El impacto sociocultural del turismo	6
2.3 El impacto medioambiental del turismo	7
3. PRIMERAS TEORÍAS SOBRE LA ACTITUD DE LOS RESIDENTES ANTE IMPACTOS DEL TURISMO	7
3.1 Índice de Irritación Turística	8
3.2 El Ciclo de Vida de los destinos turísticos	9
3.3 Capacidad de Carga turística	10
4. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE TURISMOFOBIA	11
5. CAUSAS DE LA TURISMOFOBIA	13
5.1 Revalorización de los barrios: La gentrificación	13
5.2 La turistificación de los destinos	13
5.3 Politización del turismo con fines privados	14
6. CASO DE ESTUDIO	15
6.1 Turismo en Tenerife	15
6.2 Impactos del turismo en Canarias	16
6.3 Reacciones contra los impactos del turismo en Canarias	17
7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	19
7.1 Objetivos	20
7.2 Hipótesis	20

8. RESULTADOS	21
8.1 Perfil socioeconómico y sociodemográfico	21
8.2 Relación con la turismofobia	21
8.3 Impactos específicos	22
8.4 Medidas contra la turismofobia	23
9. DISCUSIÓN	23
10. CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS	27

ANEXO

FIGURAS

Figura 1. *Hamacas rotas por objeto punzante*17

Figura 2. *Pintada en una pared de Santa Cruz de Tenerife*18

TABLAS Y GRÁFICAS

Tabla 1. *Impactos económicos derivados de la actividad turística*5

Tabla 2. *Datos socioeconómicos y sociodemográficos de los encuestados*32

Gráfico 1. *¿En qué nivel del sector turístico crees que estarás trabajando en el futuro?*32

Gráfico 2. *¿Cuándo descubriste el fenómeno de la turismofobia?*33

Gráfico 3. *¿Cómo descubriste la turismofobia?*33

Gráfico 4. *¿Cuánto sabes de turismofobia?*33

Gráfico 5. *¿Cómo afecta la turismofobia a la sociedad en general?*34

Gráfico 6. *¿Qué colectivos están más en contra del turismo?*34

Gráfico 7. *Impactos del turismo*34

Gráfico 8. *Impactos culturales y calidad de vida locales*35

Gráfico 9. *Impactos en la limpieza y en el patrimonio cultural*35

Gráfico 10. *¿Crees que los beneficios del turismo se reparten justamente?*35

Gráfico 11. *¿Crees que se debe actuar contra la turismofobia?*36

Gráfico 12. *¿Está de acuerdo con las siguientes medidas contra la turismofobia?*36

Gráfico 13. *La responsabilidad de evitar la turismofobia*36

Gráfico 14. *¿Qué estás dispuesto a hacer tú para luchar contra la turismofobia?*37

Gráfico 15. *La turismofobia es el resultado de*37

ENCUESTA.....37

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística es considerada un importante motor económico que ha tenido un remarcado crecimiento durante los últimos tiempos. En 1950 el turismo alcanzaba unas cifras de tan sólo 25 millones de turistas a nivel mundial, hasta que a partir del 2000 se alcanzan los 678 millones de turistas, una cifra que asciende a los 950 millones en el 2010 (Nieto et al., 2016). Un pronóstico llevado a cabo por la OMT espera que para 2030 se superen los 1.800 millones de turistas (Nieto et al., 2016).

La actividad turística compone un grueso fundamental en la economía de nuestro país. En España, el sector servicios representa casi tres cuartas partes del PIB (Díaz, 2021), convirtiendo el turismo en un indiscutible motor económico. Según Díaz (2021) su aportación total al PIB tuvo una aproximación de 155.000 millones de euros en 2019. Estas cifras representan el gasto realizado por los turistas durante su estancia en España, superando los 90.000 millones de euros en 2019 (Díaz, 2021).

En cuanto al escenario socioeconómico en Canarias, siempre se ha apostado por el turismo que se ha ido desarrollando en el archipiélago desde el boom de los años 60. Antaño, millones de turistas elegían las islas debido a su clima soleado y las temperaturas suaves durante todo el año, convirtiéndolas en un reclamo turístico desde el siglo XIX (Bautista, 2018). En el 2019 el archipiélago recibió la cantidad de 13,1 millones de turistas, superado solamente por Cataluña, siendo así la segunda región española que más visitantes recibe (Europapress, 2020). La actividad turística está presente todas las islas del archipiélago, pero las más visitadas por los turistas son Tenerife y Gran Canaria con un 69,5 % (Correa, 2019).

La isla de Tenerife es la más grande del archipiélago, a lo largo de los años ha ido desarrollando un turismo consolidado de sol y playa con playas reconocidas mundialmente, sobre todo en la zona sur de la isla: Costa Adeje, Arona, Granadilla de Abona... También cuenta con paisajes naturales abrumadores para la práctica de ecoturismo, uno de los más destacados es el volcán del Teide, con una altitud oficial de 3.715 metros (IGNE, 2021), siendo el volcán más alto de España. También posee una exquisita gastronomía local, con los famosos locales de comida típica canaria llamados “guachinches”. La isla tinerfeña conserva cascos históricos catalogados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, como es el caso del casco histórico de San Cristóbal de La Laguna. Antes de la pandemia actual, concretamente en 2019, la isla bate récord con 6,1 millones de turistas, siendo la isla más visitada (Guerra, 2020).¹

Ante semejante auge del desarrollo turístico, es inevitable no mencionar los impactos que genera el turismo. Estos impactos están estrechamente relacionados con el concepto de “capacidad de carga”, que reflejará el futuro del desarrollo turístico de la zona.

En los últimos tiempos, el turismo ya no se considera exclusivamente fuente de beneficios económicos -(crea empleos, genera infraestructuras, complementa otras actividades, etc.) y socioculturales (efectos educativos, mantiene el patrimonio, reduce barreras interculturales, etc.) e inocua socioambientalmente (la “industria sin chimeneas”; Jafari, 2005)-, ya las poblaciones y administraciones locales han empezado a identificar las consecuencias negativas del mismo. Esto ha provocado que numerosos destinos del mundo empiecen a tomar consciencia sobre ciertas reacciones sociales supuestamente contra el turismo, fomentando el surgimiento de un nuevo término, la “turismofobia” (García et al., 2018).

¹ Las cifras expuestas hacen referencia a datos pre-COVID19.

Popularmente, este término destaca el conflicto que se origina entre la población local del destino turístico y el turista que lo visita. El fenómeno se da lugar en muchas ciudades europeas, en respuesta a los impactos negativos del turismo de masas, generado a base de un modelo turístico insostenible y con diversos desequilibrios (García et al., 2018).

Desde hace mucho tiempo atrás, concretamente desde la década de los años 70, la literatura científica ya venía desarrollando teorías relacionadas con las reacciones sociales ante los impactos del turismo. Entre las principales aportaciones podemos destacar modelos teóricos como el Índice de Irritación Turística de G. Doxey (1975), el Ciclo de Vida de los Destinos Turístico de R.W. Butler (1980) o la Capacidad de Carga turística de A. O'Reilly (1986), que exponen el lado negativo y la saturación turística que sufren los destinos.

Durante el verano de 2017, uno de los temas con mayor repercusión mediática, fue el de la turismofobia (Huete y Mantecón, 2018), llegando a estar entre las candidatas de palabra del año por la Fundéu. Desde entonces, la popularización del término ha tenido una inercia inusitada que llega hasta la actualidad. Los objetivos privados e intereses políticos en muchas ocasiones proyectan una realidad tergiversada para lograr sus intereses propios. De la mano de los medios de comunicación, el alcance mediático del término ha sido abrumador, por lo que a la vista de los críticos ha propiciado una lucha social entre las poblaciones locales y los turistas (Huete y Mantecón, 2018). De este modo, generalmente la atención se ha centrado en las reacciones sociales de ciertos sectores de la población local y no en los impactos del turismo como tal, que es el verdadero motivo de tales acciones. Según Delgado (2008) “el problema no es que haya turistas, sino que sólo haya turistas”. La gestión de los destinos como fuente de negocio y dinero ha provocado el éxodo de sus habitantes, vaciando las ciudades de su gente, demostrando que el turismo no es el verdadero problema (Delgado, 2008).

El origen del término se encuentra en el concepto de ‘Síndrome de Venecia’, que alude al proceso de éxodo de las poblaciones locales a la periferia de los destinos derivado de los efectos negativos de la saturación turística (Pichler, 2012; Milano et al., 2017). La ciudad tan solo cuenta con 48 mil residentes y recibe más de 20 millones de turistas todos los años, causando importantes consecuencias en la cotidianidad de la vida urbana de la ciudad. Entre los factores más importantes, el encarecimiento de la vivienda ha provocado la expulsión progresiva de los lugareños debido a las dinámicas de turistificación y tematización del destino, haciendo desaparecer cualquier atisbo de vida local y reemplazándose por actividades únicamente de índole turística. Estos procesos urbanos en los que la gestión del territorio se orienta desde la demanda turística, hizo del caso de Venecia un paradigma desde el que pensar los efectos de la saturación turística.

Estos efectos tienen relación con los procesos de gentrificación, un término expuesto por primera vez de la mano de la socióloga alemana R. Glass (1964), que define el concepto como “un proceso físico, económico y cultural en el que un espacio urbano se reestructura para conseguir un enriquecimiento de la zona”, aumentando el nivel económico y cambiando consigo las dinámicas sociales de sus habitantes. Esto genera la expulsión de la clase obrera para recibir nuevos habitantes con mayor poder adquisitivo. La turistificación, en cambio, puede ser causa y efecto de la gentrificación, debido a que los espacios pasan a destinarse para la actividad turística exclusivamente (Slater, 2006).

Ciudades de todo el mundo se han manifestado mostrando su descontento ante un turismo de masas insostenible. Casos como las manifestaciones vecinales en contra de la subida de los alquileres en las viviendas antiguas de Barcelona o Alfama (Portugal), el ‘Síndrome de

Venencia' (Italia), los movimientos políticos contra los turistas en Berlín (Alemania), las protestas por la subida de precios y especulación inmobiliaria en Toronto (Canadá) y Nueva Orleans (EEUU)... (Milano, 2018). En todos estos destinos destacan los problemas de la turistificación que se producen en las zonas más turísticas de las ciudades, aumentando los precios de los bienes y servicios, la congestión del espacio público o la revalorización del suelo junto al incremento de la oferta de alquileres de viviendas de uso turístico, que perjudican a los residentes locales, y condicionan su éxodo a la periferia.

En Canarias el turismo ha generado impactos positivos suponiendo el 28,5 % del PIB y el 33% del empleo directo canario. Ha propiciado el intercambio cultural entre locales y visitantes. La mejora en la política de transportes, ofreciendo un mayor abanico de conexiones con enclaves turísticos. En algunos enclaves ha contribuido a la rehabilitación del patrimonio (Correa, 2020).

Por otro lado, también ha provocado efectos negativos, como la masificación turística en los municipios de litoral: Las Américas, San Bartolomé de Tirajana, Costa Adeje... Debido al gran poder de las administraciones turísticas internacionales, los residentes no tienen ni voz ni voto sobre las decisiones del suelo. La construcción de complejos hoteleros y apartamentos vacacionales a pie de playa, han ocasionado la destrucción y deterioro de ecosistemas naturales. Tampoco hay que olvidar la contaminación acústica, atmosférica y de residuos de la mano del tráfico, discotecas, pubs, etc. (Correa, 2020).

Estos impactos negativos se relacionan directamente con el manejo del exceso de 'overtourism', donde se han implantado políticas capitalistas con el fin de atraer más turismo a los destinos sin reparar en el límite y sostenibilidad de los mismos, ante lo cual las poblaciones locales reaccionan. Para una correcta gestión de los destinos se debe tener en cuenta el diálogo con la sociedad civil para conseguir un turismo más sano y sostenible en el tiempo (Milano, 2018).

Uno de los primeros sucesos relacionados con la turismofobia en Canarias se dió lugar en 2017, en la isla de Gran Canaria, concretamente en Maspalomas y Playa del Inglés, donde las hamacas de la zona han sido saboteadas (ABC, 2017). Otro caso es la desaparición de las zonas de playa en el sur de Tenerife en donde se podía practicar nudismo debido a la privatización del espacio público por parte de los hoteles (Delgada, 2017). El modelo turístico que llevan a cabo las grandes corporaciones hoteleras en la isla es de la explotación total de los recursos disponibles, sin reparar en los daños que pueden llegar a causar a nivel medioambiental y social. Las consecuencias que generan este tipo de políticas en la sociedad civil es un sentimiento de pérdida de identidad e integración con el territorio.

Manifestaciones sociales a través de pintadas en las calles han aparecido también por algunas calles de Santa Cruz de Tenerife, indicando que la percepción de los impactos de la masificación turística, están presentes también entre algunos sectores de la población tinerfeña, que muestra su descontento y se hace notar mediante estas pintadas.

A través de esta investigación se analizará la percepción de la turismofobia en los profesionales y futuros profesionales del turismo en la isla de Tenerife. Para llevar a cabo dicho análisis, se plantea un estudio cuantitativo a través de una encuesta minuciosa que será enviada a docentes, alumnos que estén cursando grados universitarios en Turismo o ciclos de formación profesional y también a profesionales de la rama turística que residan en la isla. Esta investigación puede resultar de gran interés social, debido a que, los prejuicios de dichos agentes, con futura relevancia en la toma de decisiones turísticas, pueden repercutir en las

medidas a tomar para evitar tales impactos, desviando la atención hacia problemas de orden público.

MARCO TEÓRICO:

2. ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS DEL TURISMO

Los numerosos beneficios que aporta el desarrollo turístico a las ciudades del mundo son innegables, pero la otra cara de la moneda refleja una serie de impactos que son dignos de tener en cuenta para estudiar y analizar. Antiguamente, los impactos del turismo se enfocaban desde una perspectiva meramente económica, hoy en día se toman en cuenta otras variables importantes como la ambiental y sociocultural (Picornell, 1993).

La percepción de las poblaciones locales hacia la actividad turística ha sido objeto de estudio por diversos investigadores, donde intentan analizar los impactos de estas actividades turísticas en las comunidades donde se desarrollan (Cuadra, 2017).

Las consecuencias del crecimiento turístico incontrolado no han tardado en aparecer. Numerosos destinos, tanto consolidados como emergentes, se encuentran cada vez más saturados y presionados en sus entornos naturales, socioeconómicos y culturales.

En la actualidad, está más que asumido el impacto negativo que conlleva la actividad turística, destinada a obtener beneficios cortoplacistas, insostenible en muchos casos debido a que genera un deterioro importante en el medioambiente y en las sociedades locales donde se desarrolla. Estos impactos son el resultado de un complejo engranaje que integra una serie de interacciones entre turistas, el destino y las poblaciones anfitrionas (Quintero, 2004).

2.1 El impacto económico del turismo

El impacto económico ha sido uno de los más estudiados y analizados por los investigadores debido a que por su naturaleza cuantitativa es más fácil identificar los costos y beneficios de los impactos. En cambio, las variables socioculturales, tienen un añadido de dificultad debido a su carácter cualitativo (Picornell, 1993; Santana, 1997).

Según los autores Moral Cuadra (2017) y Jafari (2005), los impactos económicos positivos generados a partir de la actividad turística destacan la creación de puestos de trabajo, incremento del PIB, una Balanza de Pagos más equilibrada y un importante crecimiento en la producción de bienes y servicios. La parte negativa viene dada por su alta estacionalidad y el incremento de precios en las zonas donde se desarrolla la actividad turística, que repercute en la inflación y la especulación inmobiliaria. También hay que destacar la importación masiva al exterior de bienes y servicios, generando en ocasiones distorsión en la economía local.

En la siguiente tabla 1, se verán reflejados los principales beneficios y costos económicos de la actividad turística.

Tabla 1. Impactos económicos derivados de la actividad turística.

Impactos económicos positivos (Beneficios)	Impactos económicos negativos (Costos)
Enriquecimiento del destino.	Lucro de multinacionales.
Generación de renta.	Salida de divisas.
Aportación de divisas para equilibrio de la Balanza de Pagos.	Excesiva dependencia de las divisas extranjeras.
Influye en PIB.	Estacionalidad del turismo.
Creación de empleo.	Inflación.
Creación de más bienes y servicios.	Incremento del desempleo.
Atracción de inversiones extranjeras.	Especulación inmobiliaria.
Incremento de la demanda de productos locales.	Dependencia excesiva hacia el turismo.
Incremento de la recaudación de impuestos.	Importación de bienes y servicios.
Ganancia de divisas.	Distorsión de la economía local.
Efecto de redistribución de los ingresos.	Mano de obra barata.
Redistribución económica.	Dependencia hacia inversiones con capital extranjero.

Fuente: (Moral Cuadra, 2017).

Una adecuada gestión del turismo debe involucrar al pueblo, incitando a la participación local en las futuras decisiones que se vayan a llevar a cabo. La participación social en la economía local tiene indudables beneficios para los programas de desarrollo turístico, limitando la posibilidad de que los ingresos del turismo acaben en los bolsillos de las grandes empresas públicas y privadas, mientras los residentes ven como sube el costo de vida, generando una distribución del ingreso desigualitaria (Dogan, 1989).

2.2 El impacto sociocultural del turismo

A lo largo del tiempo, una de las grandes preocupaciones que ha cobrado importancia a raíz del acelerado crecimiento turístico ha sido el de los impactos socioculturales en las sociedades anfitrionas. Esta preocupación comenzó hace más de cuatro décadas con numerosos estudios sobre los impactos en la sociedad y cultura de los destinos, llegando a considerarse uno de los tópicos más investigados en la materia turística (Deery et al., 2012), si bien estos impactos son los que más afectan la sostenibilidad del desarrollo turístico y son los menos comprendidos.

Algunos autores aluden a que en algunos países los residentes de los destinos turísticos muestran comportamientos de rechazo hacia la actividad turística (Fernández, 2009). Como hemos mencionado, estas reacciones no son algo nuevo, si bien el fenómeno se ha popularizado recientemente a través de conceptos como 'turismofobia' o '*overtourism*'. Las reacciones derivadas de estos fenómenos sociales son más evidentes cuando se observan diferencias entre la población local y turistas en términos económicos (Fernández, 2009), generando tensiones sociales derivadas de la ocupación de empleo cualificado por parte de extranjeros, salario precario a los trabajadores nacionales, la revalorización de los barrios, subida de precios, etc. Para muchos países, sobre todo en desarrollo, las divisas extranjeras se consolidan como un destacado ingreso para el desarrollo económico, redundando en conflictos por drogas, prostitución, terrorismo... Es importante recalcar que en muchas ocasiones los turistas son considerados como un "billete andante", donde se busca sacar únicamente un beneficio económico (Sancho, 1998).

Por otro lado, las creencias y cultura de los residentes pueden resultar alteradas, siguiendo a Tatoglu et al. (2002), el 'efecto demostración' es un fenómeno donde los residentes conciben la cultura de los turistas superior a la de ellos, principalmente por el nivel de vida y poder adquisitivo que reflejan los visitantes, provocando una serie de impactos locales como la adopción de costumbres occidentales y llegando incluso a desaparecer la cultura local frente a la del turista. La mercantilización extrema de las costumbres y culturas locales puede fomentar un proceso de desculturización que conlleva a la destrucción del atractivo que han ido buscando los visitantes desde un principio (Quintero, 2004).

Los autores Um y Crompton (1987), afirman que cuanto más se tenga en cuenta a la población en la planificación turística, mayor será la percepción positiva de sus habitantes. Entre los impactos positivos del turismo en las sociedades receptoras encontramos el aumento de actividades recreativas para los residentes, orgullo identitario cultural e intercambio de culturas junto a revitalizaciones de las tradiciones locales (Royo y Ruiz, 2009).

A su vez, estimula el interés los residentes por sus tradiciones, costumbres, patrimonio y cultura propia, algo muy importante a ojos del visitante que le permite involucrarse de lleno en la experiencia turística. El despertar cultural de las poblaciones a raíz del turismo puede brindar una experiencia positiva, aportándoles concienciación histórica y cultural de su comunidad, por lo tanto, se puede consolidar como un destino auténtico, potenciando su atractivo turístico (Tatoglu et al., 1983). Una mala gestión de estos bienes y su resignificación en el proceso de adecuación a los intereses turísticos puede generar el efecto contrario, provocando reacciones locales en contra de ciertas implementaciones por el sentimiento de banalización de sus referentes simbólicos (Díaz, 2015). De ahí, de nuevo la importancia de fomentar activamente la participación local en las dinámicas de desarrollo turístico.

2.3 Impacto medioambiental del turismo

Varios destinos turísticos del mundo se diferencian del resto y reciben una gran afluencia de visitantes debido a su paisaje, llegando a ser uno de los principales atractivos de los destinos según Krippendorf (1987). Hoy en día la actividad turística se desarrolla en enclaves naturales frágiles soportando una presión física infraestructural y humana, sobre todo en pequeñas islas, destinos de litoral y zonas rurales (Picornell, 1993; Stancovik 1991).

Reducir el impacto medioambiental ha sido un objetivo primordial a raíz del gran desarrollo turístico que han sufrido los espacios turísticos en las últimas décadas. Un desarrollo sin consideración al entorno ambiental; espontáneo y desordenado (Quintero, 2004). Hoy en día, una de las variables fundamentales para medir la competitividad de un destino es su grado de conservación del entorno natural.

Numerosos estudios reflejan los impactos ocasionados por el desarrollo de una actividad turística indiscriminada. Gran parte de estas presiones en el suelo han comenzado de la mano de un modelo económico en el que los agricultores venden sus terrenos a promotores y hoteleros de la zona, con el paso del tiempo, los capitales nacionales se van agrupando con los extranjeros aumentando el número de ventas fuera de la nación, dejando a la población autóctona al margen de las decisiones de venta de suelo y construcción de edificios (Santana, 1997).

Picornell, 1993; Santana, 1997; Quintero, 2004 han reflejado una serie de presiones que soporta el medio natural, como la contaminación en las aguas del litoral debido a la construcción masiva de hoteles, urbanizaciones, etc. Esto genera un problema de residuos incontrolados, como vertederos y problemas de depuración de aguas causa de la gran cantidad de desechos. Otra problemática común es la desaparición de espacios naturales o su degradación motivo de la transformación urbanística que sufre el terreno. La urbanización que sufren las costas, especialmente las mediterráneas desde los años 50 y 60, han generado una destrucción masiva del entorno natural, con una sobreexplotación indiscriminada, dañando espacios de gran valor paisajístico, zonas húmedas y de litoral, etc.

En estos procesos urbanísticos se puede observar, y queda demostrado, la poca o nula incorporación de la opinión local en los procesos de planificación territorial, un papel fundamental para el desarrollo integral del destino, generando efectos sociales y medioambientales adversos y haciendo que el destino no pueda verse exitoso (Brenner, 2005).

3. PRIMERAS TEORÍAS SOBRE LA ACTITUD DE LOS RESIDENTES ANTE LOS IMPACTOS DEL TURISMO

En un intento de clasificar los principales abordajes teóricos sobre los impactos del turismo, Jafari, (1989) expone sus 'Plataformas de Conocimiento Turístico'. En ellas alude que en la década de los 60 la mayoría de las investigaciones se centraban en los aspectos positivos de la actividad turística, en la época de los 70 empiezan a surgir estudios donde el principal objetivo de investigación consiste en abordar los aspectos negativos del turismo, hasta llegar a la década de los 80, donde los investigadores exponen en sus investigaciones los impactos positivos y negativos de forma conjunta.

Según Jafari (2005), con el fin de comprender los estudios de los últimos años, ha clasificado en 4 grupos o plataformas teóricas dependiendo de la perspectiva de estudio. Estas plataformas siguen existiendo en la actualidad. La primera plataforma (Apologética), refleja lo 'bueno del turismo', apareció por primera vez de la mano de empresas privadas e instituciones interesadas en los aspectos económicos del turismo, que avalaban el gran beneficio que aportaba para la sociedad receptora. Con el paso del tiempo, algunas investigaciones han cuestionado esta plataforma, dando lugar a otra que reflejaba lo 'malo del turismo' (Precautoria). Pequeños grupos de investigadores reflejaban que el turismo no era la panacea, se le atribuyen impactos negativos como empleos estacionales, mal remunerados, desgaste del entorno natural, desestructuración cultural, etc. Debido a esta problemática, concretamente en la década de 1990, empiezan a surgir nuevas corrientes de turismo como el sostenible, el ecoturismo, responsable, de aventura, verde, solidario... (Talavera et al., 2010), dando lugar a una nueva plataforma (Adaptativa). La última plataforma (Científico-céntrica), se desarrolla mediante el impulso científico, investiga los factores que influyen en el turismo relacionando todos los participantes que intervienen, junto al contexto en el que se desarrollan. En esta etapa comienzan a desarrollarse modelos teóricos que ayudan a predecir el momento en que un destino comienza una fase de declive, estancamiento... y como poder adaptarlo a los posibles cambios. En este contexto surgen distintos investigadores que han propuesto la aplicación de distintos modelos, tan exitosos que su aplicación sigue considerándose de vigencia actual. Podemos nombrar el "Index of Tourist Irritation" o "Irridex" propuesto por Doxey, (1975), donde desarrolla un modelo en cuatro etapas donde se trata de explicar las reacciones de los residentes hacia el desarrollo turístico. Otros ejemplos son el modelo del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (Butler, 1980), o el Índice de Capacidad de Carga Turística formulada por A. O'Reilly (1986).

Cabe destacar la naturaleza descriptiva de los primeros estudios que abarcaban la percepción de los impactos, siendo un punto de partida para futuras investigaciones dedicadas al estudio de los impactos del turismo, al igual que las percepciones y actitudes de la población receptora. Es de suma importancia conocer y estudiar la percepción de estos impactos por parte de la población anfitriona ya que el desarrollo del turismo influencia las costumbres y calidad de vida de estos.

Los numerosos estudios llevados a cabo relacionados con el turismo coinciden en la gran importancia de los residentes para el correcto funcionamiento y desarrollo de la actividad turística. La hospitalidad y actitud que reflejan los locales de un destino se ha demostrado que son de gran importancia para la experiencia y satisfacción del turista, haciendo que recomiende el destino e incluso volver a repetirlo en un futuro (O'Leary y Deegan, 2003).

3.1 Índice de Irritación Turística

La aportación de Doxey (1975), "*Index of Tourist Irritation*" (Índice de Irritación Turística) es considerada una de las investigaciones más importantes realizadas en la explicación de las actitudes de los residentes hacia el turismo y sus impactos. El estudio llevado a cabo refleja que cuanto más se desarrolla el turismo en un destino, los índices de tolerancia de la población anfitriona van disminuyendo, generando un sentimiento de rechazo hacia la actividad turística. Doxey (1975) expone 4 etapas de reacciones de los residentes hacia el turismo:

- Euforia: Los turistas e inversores son bien recibidos por la población anfitriona, ya que la actividad turística generará prosperidad en el destino y se estrechan buenos lazos entre turista y residente.
- Apatía: El destino se encuentra consolidado y los turistas son considerados como una fuente de beneficio económico. La relación turista-residente no es tan emotiva como al principio.
- Irritación o Molestia: Se alcanza el nivel de saturación causa del elevado número de turistas. Comienzan los primeros síntomas de rechazo por parte de los residentes y ya recelan de la industria.
- Antagonismo: Todos los problemas del destino se les achacan a los turistas, y empeora la reputación del destino. El reciente concepto de turismofobia corresponde en esta etapa en la que muchos ciudadanos locales muestran abiertamente su descontento hacia el desarrollo turístico indiscriminado.
- Rendición: Los residentes se resignan al cambio llevado a cabo en el destino y se inicia la etapa de declive.

Este modelo está ampliamente relacionado con el término de la turismofobia, y es que, en las etapas explicadas anteriormente, se ve reflejado el malestar de los residentes ante un creciente y descontrolado desarrollo turístico. Desde nuestro punto de vista se refiere a las reacciones locales para expresar el rechazo a ciertos impactos del turismo y tratar de posicionarse en la toma de decisiones, en las que muchas veces no se sienten escuchados e involucrados en las decisiones políticas sobre su propio territorio. A pesar del uso político que se le ha dado al concepto de la turismofobia por parte de los medios de comunicación y ciertas instituciones públicas y privadas, los residentes se intentan hacer oír mediante manifestaciones y campañas en contra de los impactos del turismo, pero los responsables miran a otro lado, generando que los turistas perciban que no son bienvenidos y el destino empieza a decaer.

3.2 El Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos

Teoría formulada por Richard W. Butler en 1980, fundamentada en la propuesta de Dean (1950), denominada la Teoría del Ciclo de Vida del Producto, adapta los destinos como un producto turístico, teniendo en cuenta las infraestructuras, actitudes de los residentes-turistas, accesibilidad de los destinos, la implicación de los agentes locales y externos, etc.

Según Butler (1980), las fases que atraviesa un destino son:

- Exploración: El destino se encuentra en una fase inicial de crecimiento, visitado por pocos turistas. El paisaje ha sido poco explotado, complicando los accesos a los atractivos turísticos. Existe una carencia de infraestructuras y actividades de ocio. La relación residente-turista es cordial y fluida.
- Implicación: Comienza el desarrollo del destino como tal, empiezan a surgir las primeras infraestructuras para la actividad turística: alojamiento, ocio y transporte. En esta etapa aparecen los primeros signos del deterioro ambiental.
- Desarrollo: Debido a la promoción del destino hay una mayor afluencia de visitantes. La gestión del sector turístico ya no es llevada por las administraciones locales, sino por las empresas internacionales. Debido a la creación de numerosas infraestructuras, aparece un mayor abanico de nuevas ofertas turísticas. especialmente las alojativas,

con ello el destino pierde el encanto que ha tenido al inicio. Surgen los primeros síntomas causa de la saturación turística.

- Consolidación: Continúa el aumento de turistas en el destino, incluso supera el de los residentes y los locales lo canalizan de manera negativa como una irrupción en su espacio cotidiano. El destino depende de la actividad turística para su prosperidad económica, pero el entorno no es el del principio.
- Estancamiento: En este punto, el destino se encuentra muy congestionado y se van perdiendo visitantes poco a poco y se dificulta mantener la fidelización de los repetidores. La calidad del destino ha disminuido, haciendo que los visitantes actuales tengan un poder adquisitivo bajo haciendo que los ingresos económicos se estabilicen o incluso bajen, perpetuando esta dinámica. En estas condiciones el destino no se ve capacitado para competir frente a otros destinos emergentes.
- Declive: Esta fase supone el límite del destino por lo que se deben de tomar medidas necesarias. Los visitantes disminuyen, los beneficios se ven reducidos, y el destino no se ve competitivo ante aquellos competidores y nuevos emergentes. La estrategia más fácil y rápida es abaratar precios a modo de reclamo de nuevos clientes, lo que de nuevo repercutiría en la calidad del destino y el estilo de vida de la población local.

Estamos ante otro modelo propuesto en 1980 que se relaciona directamente con el concepto 'actual' de la turismofobia, quedando demostrado una vez más que no es un fenómeno reciente. El destino en cuestión empieza a estar de moda por lo que empiezan a surgir los impactos derivados de la sobreocupación, niveles elevados de capacidad de carga, redundando en un deterioro de la calidad de lo ofrecido. El desencanto y rechazo de los residentes hacia los impactos originados por la desmedida actividad turística, puede empezar a hacerse notar, de ahí la importancia de un buen control político regional y nacional.

3.3 Capacidad de Carga Turística

Debido a la saturación turística a la que se ven sometidos los destinos, surgen números impactos negativos y aquí es donde la capacidad de carga ayuda a establecer los parámetros para identificar cuán de presionado está el destino.

Este instrumento es utilizado con el fin de medir si la gestión del destino está siendo adecuada y sobre todo sostenible. Numerosos autores han expuesto sus teorías sobre la capacidad de carga: urbana (Butler, 1991), medioambiental (Wagar, 1964), socioeconómica (Van der Borg, 1995) ... A. O'Reilly (1986) puso la teoría en manifiesto por primera vez, reflejando el tope de turistas que esta dispuesto a soportar un destino turístico hasta que aparezcan los impactos negativos propios de la saturación.

Una de las definiciones más ampliamente aceptadas es la propuesta por Mathieson y Wall (1986) donde explican que es el máximo de turistas capaz de soportar un espacio sin que aparezcan signos de alteración en el medio físico y experiencia negativa de los visitantes del lugar.

Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo define la capacidad de carga como "aquella que se puede alcanzar sin daño físico para el medio natural y para el medio artificial,

sin daño social/económico para la comunidad y para la cultura locales o sin perjudicar el justo equilibrio entre desarrollo y conservación”.

A modo de resumen, siguiendo a O'Reilly (1991), expone dos vertientes para interpretar la capacidad de carga:

- La primera está enfocada en la capacidad de un destino para soportar los impactos de la actividad turística sin manifestar impactos negativos en los residentes. En esta vertiente se enfoca en el pensamiento de los residentes, dejando de lado el del visitante.
- El segundo pensamiento enfoca la capacidad de carga a partir de los flujos turísticos, es decir, a raíz de la disminución en la experiencia del visitante, los flujos turísticos en el destino se reducen. El enfoque se centra sobre el turista y su pensamiento.

Muy vinculado a la capacidad de carga está el concepto de 'resiliencia turística', un término utilizado para explicar la capacidad de resistir y reaccionar ante hechos adversos, es decir, la capacidad de los destinos turísticos para recuperar un equilibrio ante las amenazas externas. Según Sarabia (2018), estos riesgos pueden ser muy variados, como factores geopolíticos (terrorismo, asuntos diplomáticos, migración...), económicos (estancamiento de la economía, recesión, subida de impuestos...) y socioambientales (desastres naturales, incendios forestales...).

Dentro de estos riesgos, se incluye el impacto social de la turismofobia. Este fenómeno social puede causar una crisis notoria y un cambio sustancial llegando a afectar a los turistas y poniendo en riesgo a ciertos productos o incluso al destino en general (Sarabia, 2018). Gursay et al. (2002) afirman que el apoyo de los residentes es necesario para el buen funcionamiento del sector turístico, unos residentes abiertos y hospitalarios son un factor clave para el éxito de un buen desarrollo turístico. Debe existir una armonía entre las autoridades y población local para poder ofrecer un turismo de calidad y de esta manera ser un destino más resiliente ante las fluctuaciones externas e internas.

4. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO 'TURISMOFOBIA'

No existe una definición clara y concisa para el concepto de la turismofobia, pero para entender realmente su significado vamos a desglosarlo en las dos palabras que lo componen:

- Turismo: Según la Organización Mundial del Turismo, “desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia por una duración inferior a un año con motivos de ocio, negocios, u otro”.
- Fobia: Siguiendo a la RAE, “es una aversión exagerada a alguien o algo”. También se encuentra otra definición como “temor angustioso e incontrolable ante ciertos actos, ideas, objetos o situaciones, que se sabe absurdo y se aproxima a la obsesión”.

El concepto tiene su origen en el “Síndrome de Venecia” (Pichler, 2012) el caso paradigmático de la ciudad italiana, ejemplo por excelencia de un turismo de masas incontrolado que genera cada vez más turistas y menos habitantes. El éxodo de los venecianos a la periferia no es más que consecuencia de la turistificación llevado a cabo en la ciudad en la que son expulsados de sus barrios, siendo sustituidos por turistas. Se ha llegado a estimar que para el 2030 no habrá más residentes en el centro de la ciudad (Machatschek, 2014). Un factor que agrava este problema es la afluencia de cruceros, sumando miles de personas en cada desembarco. Los

pasajeros de los cruceros tienen que pasar por el mayor número posible de lugares de interés en el menor tiempo posible y, por lo tanto, estos suelen concentrarse exclusivamente en el centro de la ciudad. Esto también conlleva a una fuerte perturbación de los habitantes, ya que son sometidos al constante ruido, la suciedad y aglomeramiento. (Auer y Schulz, 2010).

Numerosos foros han lanzado una definición del concepto de la turismofobia siguiendo una misma línea: las personas manifestantes están en contra del turista y del turismo. El diccionario online de *Oxford Languages* la define como: “Antipatía o aversión al turismo y a los turistas, especialmente cuando se convierte en un fenómeno masivo en una zona”. La web Entorno Turístico define que “es el temor, aversión o rechazo social que sienten los ciudadanos locales de un destino hacia los turistas”. La gran mayoría de definiciones muestran tintes de un discurso opresor, tachando a los ciudadanos marchantes de independentistas de extrema izquierda, vándalos, ignorantes... y en el que no se refleja la realidad: una lucha de clases, que más allá de ir en contra de la industria turística, busca una reivindicación mediante un impacto mediático para hacer explícito un problema social que sufren a causa de una mala planificación de las políticas turísticas, que genera una sobreexplotación de los recursos, destrucción del tejido social y el decrecimiento de la calidad de vida local (Delgado, 2008).

A partir de la segunda mitad del siglo pasado, se acuñó un nuevo término por parte de la comunidad anglosajona, *‘overtourism’* (Milano, 2017), un concepto que refleja la masificación de los destinos y su explotación para satisfacer las necesidades capitalistas de las grandes corporaciones. Se da lugar cuando se priorizan los ingresos y la gran afluencia de visitantes por encima del desarrollo de la comunidad anfitriona (Guzmán, 2019).

Durante los años venideros, han sido numerosos los sectores turísticos y medios de comunicación que han intentado desprestigiar el movimiento social en contra de los impactos del turismo, tergiversando la realidad y haciendo ver una visión psicópata y desequilibrada de las personas “turismofóbicas” (Zepeda, 2017). Por otro lado, autores como Milano (2017) afirman que no se trata de un odio al visitante, sino de un descontento contra las decisiones políticas y sus impactos.

La turismofobia y el *‘overtourism’*, son dos conceptos enlazados entre sí que surgen de la mano de una práctica insostenible y una mala planificación de la actividad turística, sin tener en cuenta a la ciudadanía. Milano (2017), ha analizado numerosas investigaciones que reflejan una serie de problemáticas que coinciden en las movilizaciones de protesta de muchas ciudades europeas, tales como:

- Aumento del alquiler y la compra de vivienda por metro cuadrado.
- Privatización y saturación de los espacios públicos.
- Pérdida en la economía de los residentes.
- Desequilibrio entre turistas y residentes.
- Precariedad laboral, bajos sueldos y externalización.
- Transformación del tejido comercial.
- Auge del turismo de cruceros.
- Impacto ambiental en el territorio.

5. CAUSAS DE LA TURISMOFOBIA

5.1 Revalorización de los barrios: La gentrificación

El origen de la palabra de origen anglosajón '*gentrification*' (gentrificación) se remonta medio siglo atrás. El término surge por primera vez de la mano de la socióloga británica R. Glass en 1964. En su libro "London: aspects of change" hace referencia a los cambios estructurales que se han dado lugar en algunos barrios de Londres, sobre todo en los céntricos, en los que la burguesía compraba y remodelaba las viviendas haciendo que los barrios se revalorizaran y, consecuentemente, los inquilinos de bajos recursos económicos se veían relegados a otras zonas.

La gentrificación es usualmente definida como la transformación espacial de las áreas urbanas, generando un desplazamiento de los habitantes con bajo poder adquisitivo hacia la periferia de las ciudades donde los alquileres son de menor costo, ocupando la clase más adinerada el centro de la ciudad y generando un cambio en la estructura comercial, la imagen y la fisionomía del barrio.

Sin embargo, la problemática más destacada a raíz de la gentrificación, se basa en las consecuencias que supone para la población local de un destino y su éxodo a la periferia (Butler, 1997). Existen dos corrientes contrapuestas que debaten sobre el beneficio o el costo que genera. Por una parte, surgen investigaciones en donde se observan unas ciudades mucho más integradas, por medio de la renovación de la población marginal a una población más activa y responsable, una inclusión de los más desfavorecidos en los puestos de trabajo, se genera una dispersión de la pobreza del centro de las ciudades, etc. De esta manera, la gentrificación supone una oportunidad para las personas más desfavorecidas ya que les genera empleo, consumo de productos de negocios locales, dignidad al sentirse involucrados en la sociedad (Sabatini et al., 2009). La otra corriente es la que afirma que la gentrificación más allá de integrar, lo que genera son dinámicas de discriminación de clases, marcada por barrios "pobres" y barrios "ricos". Unas dinámicas fruto de la expulsión de la clase obrera de las zonas centrales a la periferia.

En nuestro contexto, el malestar social causante de esta reestructuración es un fenómeno mucho más complejo ya que no solo trata de un cambio de arrendatarios, sino también de espacios públicos y la sociedad en conjunto. Se pasa de barrios tradicionales ocupados por los residentes a una nueva horda de personas y turistas por doquier que masifican el lugar dando lugar a la protesta, recelo y rechazo de los residentes.

5.2 La turistificación de los destinos

Este término se ha encontrado en pleno auge durante el año 2017 y se ha utilizado en numerosas ocasiones para demonizar el turismo (Canalis, 2017).

El diccionario de la Real Academia Española aún no cuenta con una definición propia del concepto, mientras que el diccionario de la Fundéu asume que el sustantivo *turistificación* es un término que "alude al impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades". Este sustantivo se refiere al impacto que tiene

para el residente el hecho de que los servicios, instalaciones y comercios se orienten más en el turista que en el ciudadano.

Debido a la continua demanda, el sector turístico amplía su oferta provocando que los grupos especuladores aprovechen la burbuja inmobiliaria existente causante de los procesos de gentrificación para obtener ingresos enfocándose en las necesidades del turista y obviando por completo a los residentes del lugar.

A modo de resumen, existen 5 manifestaciones para este fenómeno (Vaquero, 2019):

- Saturación turística en el centro de las ciudades.
- Actividades en su mayoría de índole turística para su consumo por parte de los visitantes.
- Reorientación de los negocios contemplada para el turista.
- La vivienda como negocio turístico.
- Creación de paisajes urbanos en los que predominan los elementos turísticos.

Los modelos turísticos actuales están basados la gran mayoría en la implantación del fenómeno de la turistificación en sus ciudades, sometiendo a cambios continuos en los núcleos urbanos de las ciudades y provocando una serie de efectos sociales simbólicos y funcionales de los espacios (García et al., 2017).

Según Brandis y Río (1995), desde el momento en que la actividad turística se empieza a gestionar de manera deficiente, comienza la aparición del deterioro urbano a distintas escalas.

Actualmente, continúan saliendo a la luz de mano de los medios de comunicación la protesta de los colectivos derivado de la indiscriminada construcción de grandes infraestructuras y complejos alojativos con fines turísticos. En adición, se da lugar una masificación de los espacios públicos mediante la presencia excesiva de terrazas, instalaciones publicitarias, vehículos, visitantes, mobiliario urbano, etc. (Fernández y Santos, 2018).

Además, se incrementa la congestión y la contaminación debido a la concentración de visitantes, vehículos (medios de transporte de naturaleza turística en su mayoría), entre otros. La fluidez con la que transitan los turistas es lenta y pausada debido a que desconocen los lugares, generando un entorpecimiento y congestión (Vaquero, 2019). Esta problemática afecta a calles, plazas, estacionamientos, zonas verdes, playas, tiendas... propiciando una competencia por los recursos escasos existentes, en el que los residentes en muchas ocasiones evitan acudir causa de la excesiva saturación.

El auge de la turistificación supone un aliciente para el rechazo de la masificación turística por parte de los residentes locales debido a los problemas de convivencia resultantes: movimiento de turistas en las horas de descanso, comportamientos incívicos, consumo desmedido de alcohol, fiestas ilegales en pisos, aglomeraciones... El resultado acaba derivando en un malestar y enfado, pudiendo generar un sentimiento progresivo de desapego y extrañamiento del espacio, considerándolo la población local cada vez menos propio (Benach, 2016).

5.3 Politización del turismo con fines privados

Desde la segunda mitad del siglo XX, el concepto de “espacio público” está sufriendo una resignificación por parte de los gestores políticos, que han ido implantando estrategias neoliberales que han ido cambiando el concepto hacia fines de privatización del espacio

(Ardura, 2014). Los aparentes motivos en los que se escudan son: aumentar la cantidad y calidad de los servicios y en otras ocasiones bajo la fachada de la conservación ecológica o de evitar la degradación (Mordue, 2007). Uno de los principales motivos de implantación de estas políticas, se remontan a los dilemas de financiación que arrastran los gobiernos locales (McKenzie, 1994).

El modelo turístico en el que se han ido asentando las políticas actuales, representan una versión colonialista y de ciertos rasgos elitistas, destinados al beneficio de las clases adineradas y relegando a la población local al escalón de la producción, inculcándoles que mediante el turismo se prospera en el destino, a costa de sueldos precarios mientras que el *grosso* del beneficio termina en arcas de empresas transnacionales (Báez, 2015). La imagen de la administración pública como artífice en la creación de zonas públicas para el disfrute de la ciudadanía, contrasta con los problemas actuales donde los poderes públicos están siendo los responsables de las privatizaciones directas e indirectas de las zonas comunes (Ramis y Llinás, 2015). En el contexto de la crisis económica arrastrada de los últimos años, los entes públicos se han visto cada vez con menos ingresos, fomentando la implementación de políticas neoliberales dentro de la propia administración para mercantilizar el espacio a su conveniencia a modo de recaudación y subsistencia.

Algunos autores como Ayres y Potter (1989) afirman que cuanto más se tenga en cuenta las preocupaciones de la población local para el desarrollo de las decisiones políticas, mayor será el apoyo que mostrarán al desarrollo local, de esta manera se hace de suma importancia conocer las percepciones de los residentes.

Problemáticas con tintes similares se dan lugar en Tenerife, donde el modelo de desarrollo turístico se va ligando cada vez más con el de las obras públicas. Delgada (2017) que las grandes empresas hoteleras son las encargadas de regenerar los espacios públicos, por lo tanto, estos espacios se privatizan y ya no están disponibles para el disfrute de todos los locales como anteriormente.

6. CASO DE ESTUDIO

6.1 Turismo en Tenerife

La principal fuente de ingresos de la isla tinerfeña depende del turismo, al igual que el resto de las Islas Canarias. Desde el siglo XIX ha existido un gran reclamo turístico internacional, sobre todo el inglés. Debido a las guerras mundiales, el sector turístico sufrió un duro golpe que provocó su estancamiento, hasta la segunda mitad del siglo pasado, donde comienza a despuntar notoriamente. Uno de los primeros enclaves destacados ha sido el Puerto de la Cruz, con un clima de lo más envidiable y con numerosos atractivos que albergaba el Valle de La Orotova. Con el paso del tiempo, se dio lugar un cambio de tendencia: el turismo de sol y playa, surgiendo el *'boom'* en el sur de la isla en 1980. En la actualidad, destinos consolidados como Arona o Adeje, con núcleos turísticos como Los Cristianos y Playa de Las Américas, cuentan con más del 65% de la planta alojativa de la isla. Existen cuatro focos turísticos bien definidos: Tenerife Sur, Puerto de la Cruz, Santa Cruz y La Laguna, además de una amplia oferta de servicios y actividades de ocio que constituyen una de las principales motivaciones de los viajeros, a parte del clima y la playa.

Tenerife acoge a más de 5 millones de turistas cada año, consolidándose como la isla más visitada del archipiélago. En 2019, antes de la pandemia actual, cerró el año con un récord de visitas de 6,1 millones de turistas (Guerra, 2020). Por otro lado, este dato muestra también la gran cantidad de recursos que consume, tales como el espacio, agua, energía, etc. El mercado turístico que llega a la isla se concentra en determinadas zonas dedicadas al turismo en su mayoría, recibiendo una media de 6 turistas por residente/año (Turismo de Tenerife, 2019), lo que en contextos similares a provocado impactos socioecológicos causa de la masificación turística proveniente del modelo turístico de sol y playa. De ahí el motivo de la elección de la isla de Tenerife, siendo un destino turístico masificado (en época pre-Covid19), y en el que no existen estudios al respecto de las reacciones sociales ante sus efectos negativos, a pesar de que existen muchas señales de ello.

El clima es uno de los principales motivos por el que los turistas eligen Tenerife, de ahí el modelo turístico que se ha ido proyectando. El bondadoso clima ofrece a los visitantes una experiencia de desconexión y descanso. Mas allá del modelo turístico de sol y playa, existen otros motivos por el que los turistas eligen Tenerife como la gastronomía, naturaleza, los lugares de encanto que ofrece, precios, playas... Esto se ve reflejado en las estadísticas recogidas que representan las principales actividades que llevan a cabo los turistas: visita a los parques temáticos (31% de los visitantes), senderismo (15% de los visitantes), observación de ballenas (12%), tratamientos de salud (6,6%), eventos culturales (6%), asistencia a fiestas populares (4%), submarinismo y navegación (2%), golf (2,5%) y deportes de aventura (1,6%) (Webtenerife, 2019).

6.2 Impactos del turismo en Canarias

Es indudable el gran beneficio económico que aporta la industria turística en el Archipiélago canario, haciendo de Canarias un gigante europeo en cuanto a destino turístico líder en el mundo, con unas condiciones climáticas envidiables a nivel mundial (Hernández, 2016) y en donde se ha desarrollado un modelo turístico basado en las 3 "S"; (*sun*) sol, (*sand*) arena y (*sea*) mar gracias a las condiciones físicas y climáticas que posee el territorio canario (Consejo Económico y Social de Canarias, 2003). Según un estudio elaborado por Exceltur (2018) sobre el impacto económico del turismo en Canarias, el turismo supone el 35% de nuestro PIB aproximadamente, generando un total de 16.099 millones de euros, y relaciona directa o indirectamente el 40,4% del empleo total regional.²

A raíz del gran desarrollo y crecimiento turístico, como era de esperar, comienzan a aparecer los primeros impactos medioambientales, económicos y sociales, a partir de un modelo que buscaba la atracción en masa de turistas junto a la creación masiva de infraestructuras destinadas al alojamiento y disfrute de los mismos. El impulsor del crecimiento turístico de Canarias en los últimos tiempos ha sido la revalorización inmobiliaria vinculada al turismo. Esta tendencia ha originado impactos ambientales severos, sobre todo en las áreas litorales del sur de las islas, mediante la explotación de recursos medioambientales -que ya de por sí son escasos- de forma indiscriminada, algo contradictorio ya que esos recursos -el propio territorio y su paisaje natural- deberían ser uno de los principales reclamos para los visitantes (Hernández, 2016). La urbanización -no siempre de forma ordenada- de las costas canarias, ha sido causa directa de procesos de gentrificación, donde se abandonan las viviendas del interior

² Las cifras expuestas hacen referencia a datos pre-COVID19.

para instalarse en las áreas litorales, concentrando la mayor parte de la población en estas zonas y provocando una mayor saturación.

Los efectos de la Primavera Árabe sobre los principales competidores de las islas, ha provocado un gran despunte en la llegada de turistas a Canarias, que a su vez ha favorecido la aparición de un modelo con altas escalas de producción originando cada vez más costes y presión en el medio. Por otro lado, el predominio del turismo de sol y playa en las islas ha incentivado la aparición de paquetes turísticos de “todo en uno”, impactando directamente en los servicios asociados al turismo como el ocio y la restauración. Cabe destacar también a alta dependencia hacia la comercialización externa o el escaso gasto que se realiza en el destino una vez que llegan los turistas (Hernández, 2016).

Gracias a su clima estable durante todo el año, en Canarias no se cuenta con una estacionalidad tan marcada como otros destinos, pero cabe mencionar una concentración de afluencia en la época de invierno (Correa, 2019), esto provoca una falta de profesionalización en los puestos de trabajo causa de los contratos temporales. En la zona sur de la isla de Tenerife, se asienta la gran mayoría de infraestructuras turísticas, y es que el 87% de los turistas extranjeros eligen esta zona para pasar sus vacaciones. Esta concentración de población provoca una serie de impactos como un aumento en la generación de residuos y la saturación humana en los espacios, causa de malestar de algunos vecinos (Delgada, 2017).

6.3 Reacciones sociales contra los impactos del turismo en Canarias

Uno de los primeros sucesos relacionados con la turismofobia en Canarias, se ha dado lugar en 2017 en la isla de Gran Canaria, concretamente en Maspalomas y Playa del Inglés en pleno periodo vacacional. En dos ocasiones se han visto saboteadas las hamacas ubicadas en estas zonas, consideradas una de las joyas turísticas de la isla. Las hamacas aparecen destrozadas mediante objetos punzantes. Ante estos sucesos, el gobierno canario apeló a la tranquilidad alentando a la sociedad civil a proteger la actividad turística debido al importante ingreso económico que supone para las islas (ABC, 2017).

Figura 1. Hamacas rotas por objeto punzante.



Fuente: Digitalfarocanario.com, 2017.

En la isla de Tenerife, concretamente en el sur, las zonas turísticas gozan de numerosas infraestructuras y esparcimientos para el desarrollo de la actividad turística, desde accesos a parques, centros comerciales por doquier, paseos increíbles... mientras que en las zonas vecinales, alejadas de la actividad turística, se encuentran abandonadas a su suerte según refleja Delgada (2017), cada vez hay menos sitios que visitar, prohibiéndose por ejemplo acampar en las playas por la supuesta contaminación de las playas mientras se cierra el acceso a los vecinos para construir un paseo para los turistas.

Zonas de playa en el sur en las que antes se podía practicar nudismo, ya no es posible debido a la privatización de algunas playas por parte de los hoteles. En muchas ocasiones, los complejos hoteleros son los encargados de llevar a cabo las obras públicas, con el fin de construir nuevos espacios. El problema viene cuando esos espacios públicos pasan a ser privados, y es que las empresas privadas son las que contratan a los trabajadores, cuando debería ser el ayuntamiento el que se encargue de la contratación (Delgada, 2017).

El modelo de desarrollo turístico que llevan a cabo las grandes corporaciones hoteleras en la isla es de explotación total de los recursos disponibles, sin reparar en los daños que pueden llegar a causar a nivel medioambiental y social. Las consecuencias que generan este tipo de políticas en la sociedad civil es un sentimiento de pérdida de identidad e integración con el territorio.

"Tourists go home, refugees welcome", (turistas iros a casa, bienvenidos refugiados), pintadas que se han visto por numerosas calles de ciudades como Barcelona, Madrid, Portugal... han aparecido también en las calles de la capital tinerfeña (Santa Cruz de Tenerife), una campaña social que percibe al turista como amenaza para la identidad de la población local (Figura 2). Los inmigrantes son percibidos como parte del tejido social, trabajan, ayudan a construir comunidades y contribuyen a la ciudad, mientras que los turistas simplemente vienen a usarlas.



Figura 2. Pintada en una pared de Santa Cruz de Tenerife.

Fuente: Reda Lamghali, 2021.

Con el fin de afianzar la relación entre residentes y turistas, entes insulares como Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (SPET) y Turismo de Tenerife (TDT), han lanzado varias campañas para la población tinerfeña con el fin de informar y llevar a cabo formaciones para reflejar la importancia del turismo en la isla y la importancia del residente en la experiencia del turista a lo largo de su estancia.

En los últimos años varias de las campañas llevadas a cabo para mejorar la actitud del residente frente a la actividad turística han sido: “Tenerife Isla Amable”, “Tenerife al Siento x Ciento”, “Tenerife Buena Gente” y “Yo Soy Tenerife”. Cabe destacar que el Cabildo de Tenerife ha propuesto entre sus objetivos el desempeño e importancia de los locales en la actividad turística tinerfeña. Desde las instituciones responsables pretenden transparentarse con el ciudadano, facilitándole una información veraz e implicando a los residentes en el tejido turístico (Armas et al., 2015). Para llevar a cabo este objetivo se lanzan estas campañas de formación.

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La realización de esta investigación se basa en un estudio cuantitativo a partir del desarrollo de análisis descriptivos de la percepción social sobre los impactos del turismo y la interpretación de las reacciones sociales sobre los mismos en base a la creación de datos primarios a través de un cuestionario.

La formalización de las encuestas se llevó a cabo a partir de un cuestionario online que ha sido respondido por un total de 124 personas entre docentes y alumnos de distintas universidades de la isla de Tenerife. Para la selección de los encuestados se llevó a cabo un muestreo selectivo aleatorio (Kershaw, 1964), para lo cual se contactó con entes públicos y privados de enseñanza que imparten el grado de Turismo. En este estudio se han obtenido respuestas de: Universidad de La Laguna, Universidad de Iriarte, Escuela Universitaria de Turismo Santa Cruz de Tenerife (EUTUR) y la Universidad Europea de Canarias (Orotava). Por medio de un cuestionario online de Google, que ha sido diseñado previamente con un total de 27 preguntas, se ha ido enviando la encuesta a los distintos docentes y alumnos de dichas universidades, desde el primer curso hasta el cuarto. El cuestionario ha sido enviado principalmente vía correo electrónico y WhatsApp. El periodo de la realización de la encuesta ha transcurrido desde abril a mayo de 2021. Una vez enviado el primer cuestionario, se han contabilizado 15 días para enviarlo nuevamente. La encuesta fue formada por preguntas abiertas y cerradas, al igual que de carácter cuantitativo y cualitativo.

Con el diseño de preguntas de distinta tipología, se trató de conseguir que la encuesta no resultara monótona a los encuestados. Además, se tuvo en cuenta el tiempo total requerido para completar la encuesta que debía ser breve (menos de 5 minutos) para obtener respuestas meditadas y que al encuestado no le resultara pesada o demasiado larga. La encuesta facilitó la investigación sobre cuestiones de índole socioeconómica y también sobre el desarrollo de prácticas cotidianas y actividades turísticas, así como la percepción sobre el turismo, con la intención de captar estereotipos sobre sus impactos de profesionales y futuros profesionales del turismo que podrían influir en la toma de decisiones sobre su ulterior gestión circunstancial.

La contextualización teórica del problema de estudio se ha llevado a cabo mediante numerosos artículos académicos publicados en el buscador de Google Académico y base de

datos como Dialnet, Researchgate o academia.edu. También se ha acudido a textos académicos de interés desde libros, memorias de trabajos, y tesis doctorales, sobre todo revistas científicas online con estudios e investigaciones determinantes según su índice de impacto. A su vez, se han recopilado noticias de diferente índole sobre la turismofobia y sus impactos desde los principales periódicos digitales españoles.

También se realizó una explotación de datos secundarios de estadísticas de fuentes como ISTAC, INE y Statista, para la contextualización turística del caso de estudio.

7.1 Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar la percepción de la turismofobia en los profesionales y futuros profesionales del turismo en la isla de Tenerife. Para su sistematización, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el grado de conocimiento de la problemática con el que cuentan la población objeto de estudio y la magnitud del problema (si existe).
- Describir teóricamente los principales estudios y causas de la turismofobia para comprenderla.
- Conocer la importancia de los medios de comunicación en el acceso al conocimiento e información sobre la turismofobia.
- Examinar la perspectiva sobre los impactos del turismo de los estudiantes de turismo (futuros profesionales) y profesionales del turismo hacia el fenómeno de la turismofobia.
- Conocer las opiniones de los profesionales y estudiantes sobre las posibles medidas a tomar frente a la turismofobia.
- Analizar la percepción del perfil de la persona turismófoba por parte de la población objeto de estudio.

7.2 Hipótesis

La hipótesis principal de este trabajo es que el tratamiento mediático del fenómeno de las reacciones sociales contra los impactos del turismo se ha reducido al término “turismofobia”, sin suficiente contextualización y estableciendo una relación directa o casi directa entre los grupos de protesta y grupos independentistas y/o de izquierda radical, favoreciendo la asunción de ciertos prejuicios y distorsiones por parte de los profesionales del turismo.

Este hecho lleva a enfocar posibles medidas correctoras o incluso las relaciones sociales (diálogo, negociación entre partes interesadas) de forma incorrecta pues se trata más como un problema de orden público/político de grupos sin legitimidad que como un fenómeno más amplio originado en los impactos del turismo.

Estos prejuicios generan nuevos conflictos y mayor tensión entre los locales y turistas.

8. RESULTADOS

A continuación, se verán reflejados los resultados de la mano del cuestionario. Los resultados han sido desglosados siguiendo el perfil socioeconómico y sociodemográfico de los encuestados. Después se muestra la relación de los encuestados con la turismofobia, donde se pretende conocer acerca de hace cuánto tiempo la conocen y cómo. Cómo perciben los impactos del turismo y finalmente qué soluciones creen que son las más acertadas para tratar el problema. Los principales cuadros y gráficas de la encuesta pueden verse en el Anexo 1.

8.1 Perfil socioeconómico y sociodemográfico

En cuanto al sexo de los participantes, la encuesta fue respondida por un 62,6% de mujeres y un 37,4% hombres. Las edades con mayor representación son la de los jóvenes, desde los 18 hasta los 24 con el 71%. En cuanto a la profesión actual, el 39,04% se dedica a la docencia y en algunos casos con segundos oficios, como auditores, abogados, contables... Por otro lado, el 68,4% son estudiantes cursando el grado de turismo. Respecto a los estudios completados, el (52%) ha completado el bachillerato, seguido de un grado universitario (26%), doctorado (16,3%) y con un (4,9%) de Formación Profesional. El nivel ingresos que se perciben en el hogar familiar, los encuestados ingresa en un 45,6% de 0 a 2.000 euros, seguido de 2.000 a 3.000 euros (31,9%) y en menor medida aquellos que ingresan de 4.000 a 6.000 euros (9,6%). En cuanto al nivel del sector turístico en el que se verían los estudiantes trabajando en un futuro (gráfico 1), la mayoría, con un 36,1% aspira a puestos de trabajo de dirección o puestos de administración o escala media (36%) y un 7,4% aspira a negocios de propiedad. Se destaca que el 18,9% no quiere ocupar ningún puesto relacionado con el turismo. Estos datos son interesantes, ya que más de la mitad de los encuestados (estudiantes que serán futuros profesionales), pretenden ocupar unos puestos donde de un modo u otro, se podrían llevar a cabo decisiones importantes para el sector turístico. Finalmente, el 71% de los encuestados afirma vivir en un entorno turístico, frente al 28,5% que asumen que no (Tabla 2, anexo).

8.2 Relación con la turismofobia

Para conocer desde cuánto tiempo conocen el fenómeno de la turismofobia, se ha realizado una pregunta reflejada en el gráfico 2, donde el 47,2% la conoce desde hace más de dos años, frente a los que saben de su existencia desde hace uno o dos años atrás (14,6%) y de hace seis meses o menos (11,4%). Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestados supuestamente tienen conocimiento sobre el fenómeno desde hace tiempo, aunque llama la atención que un 20,3% ignoraba su existencia.

Según refleja el gráfico 3, donde se pretende conocer a cerca de cómo han descubierto la turismofobia, el 40% afirma que ha sido de la mano de centros de investigación y universidades, lo que muestra coherencia con el perfil de los encuestados, seguido del 20% que refleja conocerla por otros medios. Llama la atención, sin embargo, que el 30% recibiera la información de la mano de los medios de comunicación (16,7%) y a través de las redes sociales virtuales, familiares y amigos (13,3%).

Para redirigir la encuesta al tema principal a investigar, una de las principales preguntas formuladas, hace referencia a cuánto saben de turismofobia los encuestados (Gráfico 4),

afirmando la mayoría conocer bastante o mucho sobre el fenómeno con un 47,5%, frente al 36,1% que conocen poco y el 16,4% que saben muy poco o nada del tema.

En el gráfico 5, el 75,4% de los encuestados afirma que la turismofobia crea enfrentamientos entre los grupos y después con un 17,5% los que piensan que provoca un empobrecimiento de la sociedad de que la sufre. En cuanto al perfil de las personas turismofóbicas

(gráfico 6), llama la atención la percepción de los colectivos que más se posicionan en contra del turismo son formados por hombres (10,6%) mayores, el 54,9% cree que son de más de 60 años de clase baja (47,8%), con trabajos no relacionados con el sector turístico (44,2%) y simpatizantes de derechas (21,2%).

8.3 Impactos específicos

En este apartado se mostrará una serie de resultados en los que se han detectado ciertas contradicciones entre los encuestados que son dignas de recalcar.

En este sentido, tal y como se ve reflejado en el gráfico 5, la mayoría de los encuestados (64%) señala que la actividad turística impacta positivamente en los barrios en general, frente a un 17,2% que observa un impacto negativo y por último los que opinan que no afecta (18,8%).

Esto contrasta con la percepción sobre impactos específicos como el aumento de precios, o los efectos negativos del turismo sobre bienes y servicios donde el 78,8% opina que afecta negativamente frente a una minoría del 20,3% que refleja un impacto positivo en dichas variables. Del mismo modo, contrasta con la percepción negativa generalizada (85,1% entiende que impacta negativamente, frente al 7,8% que opina un impacto positivo) sobre el impacto del turismo en relación al precio de la vivienda y el alquiler.

Por otro lado, al indagar a cerca del impacto que genera el turismo en la calidad de vida local, el 64% opina que afecta positivamente, frente al 30,5% que piensa que negativamente, seguido del 5% que refleja que el turismo no afecta. En cuanto al impacto de la actividad turística en la cultura local (entendida como tradiciones, costumbres, etc.), los resultados se asemejan bastante, con el 61,70% opinando que genera un impacto positivo, y el 34,10% que percibe un impacto negativo (Gráfico 8).

Respecto a la percepción sobre el impacto en la limpieza que genera el turismo, a pesar de que el 50,8% de los encuestados opina que impacta positivamente, destaca un llamativo 44,2% de encuestados que señala que afecta negativamente (Gráfico 9).

Por otra parte, el impacto sobre el patrimonio cultural (monumentos, museos, etc.), se entiende mayoritariamente como positivo (79,6%), en cambio el 13% restante refleja un impacto negativo y el 7,3% que no afecta directamente.

Finalmente, se ha preguntado sobre el reparto de los beneficios del turismo (gráfica 10), y en donde la gran mayoría de los encuestados opina que no se reparten de manera equitativa (89,3%) y por el otro lado están los que piensan que sí (10,7%).

Podemos concluir aquí que la percepción generalizada sobre el turismo es positiva (en la calidad de vida, en los barrios y patrimonialmente), aunque en detalle vemos que se percibe un impacto negativo en los beneficios del turismo que se reparten entre unos pocos, se genera suciedad, deteriora el paisaje, afecta a los precios de bienes y servicios y la vivienda.

8.4 Medidas contra la turismofobia

Se han formulado una serie de preguntas en el último bloque del cuestionario, para conocer las posibles soluciones que implementarían los encuestados para paliar la problemática de la turismofobia. A modo introductorio se pretende conocer si creen que se debe actuar contra la turismofobia (gráfica 11), existiendo una clara división de opiniones donde el 33,1% opina que sí, aunque suponga gastos para los ciudadanos, por el contrario, los que piensan que sí, pero que no concurra en gastos para los ciudadanos (31,4%) y finalmente los que afirman que sí pero que no sean costes demasiado altos para los ciudadanos (27,3%) y los que directamente piensan que no es necesario (8,3%).

En el cuestionario se han propuesto distintas medidas a los encuestados para conocer su percepción de cómo solucionarían el problema (gráfica 12). Entre las medidas más populares encontramos que el 77,7% afirma que se deben lanzar campañas educativas con el fin de educar y visibilizar el fenómeno, el 41,3 % opina que se debe cobrar una tasa turística a los turistas que visitan el destino, y con un 25,6% los que piensan que se debe limitar la llegada de turistas para paliar la problemática.

Con el fin de conocer cómo actuarían los encuestados para solucionar la situación que estamos tratando de la turismofobia, se han propuesto distintas alternativas (gráfica 14), donde el 85,7% han afirmado que deben informarse para disminuir sus impactos como turistas en un destino. Por otro lado, están los que apoyan dejar de visitar destinos turísticos masificados siendo el 37%. Por último, se encuentran repartidos aquellos que piensan dejar de visitar recursos turísticos masificados (25,2%) y pagar más cuando hacen turismo (20,2%).

A criterio de los encuestados, a través de la pregunta formulada en el (gráfica 13), ciertos entes se deberían de responsabilizar para poder solucionar el fenómeno social de la turismofobia, afirmando el 61,3% que es responsabilidad internacional, seguido de los que piensan que debe ser responsabilidad de todo el sector turístico (56,3%), por otro lado, con un 44,5% aquellos que opinan que es más bien responsabilidad estatal, y finalmente en menor medida y con división de opiniones los que piensan que debe ser responsabilidad de los ayuntamientos (40,3%), vecinales (37%), de los turistas (33,6%) y de las grandes compañías turísticas (24,4%).

9. DISCUSIÓN

Una vez analizados los principales resultados de interés, podemos observar que se está tratando con unos encuestados que afirman tener un conocimiento amplio sobre el fenómeno de la turismofobia (47,5%), que aunque no representa la mayoría es una cifra representativa.

Además, se está tratando con futuros profesionales del turismo (estudiantes), que pretenden dedicarse a unos puestos de trabajo donde tomarán decisiones trascendentales en el futuro del desarrollo turístico y es necesario conocer su postura respecto a esta problemática.

El perfil de las personas turismofóbicas, la teoría suele decir que son de izquierdas, es más en estudios previos sobre el mismo hilo de la presente investigación en el V Congreso Internacional de Antropología (2019), han salido resultados que reflejaban que eran personas de izquierdas en distintas ciudades españolas, pero en nuestros resultados se ve que no es así. Se afirma que son personas de bajos recursos no relacionados con el sector turístico. Esto puede estar relacionado con el estereotipo y la escasa conexión con el sector turístico y la

formación. Sin embargo, la teoría habla de que muchas personas que reaccionan en contra de los impactos del turismo son trabajadores del sector, contra la precariedad laboral y el fomento de un perfil de turista masivo que suele generar incomodidades a los trabajadores y locales. En el gráfico 15, el 51,6% opina que la turismofobia es el resultado de la xenofobia de la población local (derechas), de la incultura local (23%) y locales pobres (21,3%). No podemos saber la motivación cualitativa del sentido de estos discursos, por lo que haría falta una aproximación cualitativa en base a observación participante y entrevistas en profundidad, para conocer la concordancia de estos discursos con el perfil real y las creencias que motivan estos discursos.

Las respuestas sobre cómo han descubierto el fenómeno de la turismofobia han estado muy divididas, con mayor representación los que la han descubierto por medio de centros de investigación y universidades, concordando con el perfil de los encuestados. Por otro lado, y donde queremos hacer hincapié, es en los que la han descubierto por los medios de comunicación actuales, prensa (papel o digital), TV y radio, e incluso las redes sociales por el gran alcance que tienen actualmente. A juzgar por las contradicciones que se verán posteriormente, podemos afirmar lo expuesto en el marco teórico por Zepeda (2017) y Huete y Mantecón (2018) donde se observa la influencia de los medios de comunicación actuales y su poder para influir en la opinión pública.

En los resultados expuestos, aparecen ciertas contradicciones, lo que hace pensar que provienen de una desinformación y poco conocimiento del fenómeno. La mayoría de los encuestados en la pregunta de los impactos del turismo en los barrios, afirman que impacta de manera positiva, sin embargo, en el precio de bienes y servicios sí que impacta negativamente con el 78,8%. Cierto es, siguiendo a los autores Jafari (2005); Correa (2020) y Cuadra (2017), que el turismo genera impactos positivos en los barrios, generando beneficios económicos, empleo, creación de nuevas infraestructuras... pero luego los bienes y servicios se encarecen para la población residente, concurriendo en una peor calidad de vida para ellos, ya que deben pagar cantidades más elevadas por actividades básicas y cotidianas como comprar en un supermercado, el precio de comer en un restaurante, un alquiler... esto se debe a unas dinámicas de turistificación y privatización del espacio mencionadas en el marco teórico de la mano de Slater (2006), donde se pasan a crear más espacios, servicios, comercios... proyectados a un consumo turístico más que para los residentes locales.

La mayoría de los encuestados piensa que se debe actuar contra el fenómeno de la turismofobia, pero solo si esa medida les afecta poco o no les afecta personalmente. Esto da a entender que no han sufrido la problemática o por lo menos no de una manera acusada. "Informarme para disminuir mis impactos", es decir, las campañas educativas son importantes, pero si desglosamos quienes no quieren limitar la llegada de turistas, observamos que son el 75% de los encuestados, a pesar de que perciben que su barrio se está gentrificando. Los autores Butler, Doxey y Mathieson y Wall afirman que cuando llega un número determinado de turistas a un destino, los impactos comienzan a ser visibles y empieza a decaer. En nuestro estudio se observa como se generan unos impactos negativos en la limpieza, en el precio de la vivienda... pero la mayoría no quiere limitar la llegada de turistas.

Otra de las cuestiones de especial atención es el impacto que perciben en el precio de las viviendas, donde se repite la misma contradicción anterior reflejando los encuestados un impacto negativo. Han afirmado que el turismo impacta positivamente en los barrios, pero después muy negativamente en la vivienda y el alquiler. Observamos entonces que, a pesar de que el turismo ha provocado una mejora en la calidad de vida de los residentes, en los barrios

y en el patrimonio, la población percibe una serie de impactos negativos relacionados directamente con la gentrificación y turistificación, sin saber seguramente lo que es. Esta contradicción seguramente viene de la mano de una serie de estereotipos creados por los medios de comunicación (Zepeda, 2017) y los intereses privados de ciertas empresas turísticas y entes públicos (Huete y Mantecón, 2018). Sumado al aumento del precio de los bienes y servicios y consigo la especulación inmobiliaria, fruto de problemas de turistificación como ha comentado Milano (2018).

En cuanto al impacto en la cultura local, los encuestados perciben un impacto positivo en la cultura y en su patrimonio, reflejado por los autores Royo y Ruiz (2009), donde existe un intercambio cultural y una revitalización de las tradiciones locales gracias a la actividad turística. Tatoglu et al. (1983) también afirman que el turismo estimula a los residentes por el interés de sus tradiciones y cultura, que se ve reflejado en los resultados recogidos por parte del sector profesional educativo y estudiantes de Tenerife. Cabe destacar que los impactos sobre el patrimonio cultural, cuando se crea un espacio protegido, en muchas ocasiones los planes de ordenación del territorio no se declaran hasta después de varios años, ocasionando ciertos problemas y dificultades en la población local para poder llevar a cabo obras en sus hogares, por ejemplo. Con esto se consigue llevar a cabo un “jardín” para los turistas sin tener en cuenta a las poblaciones locales que residen ahí mismo y que es su territorio, sumándole que se estará estereotipando el territorio para su consumo turístico.

10. CONCLUSIONES

A modo de conclusión del presente trabajo, se expone que la turismofobia es una problemática social y económica de gran envergadura que padecen muchos destinos por todo el mundo. Ciertamente es que el “boom” de la turismofobia ha sido por allá en el 2017, de mano de los medios de comunicación, pero cabe destacar que sigue estando patente hoy en día. La llegada repentina de la pandemia del Covid-19 ha provocado que muchos destinos que antes padecían del problema de la turismofobia, se hayan visto afectados notoriamente en su economía local debido al parón turístico, por lo que probablemente haya disminuido el sentimiento de rechazo, pero quizás haya podido aumentar en algunos casos por miedo al contagio.

A la turismofobia no se le puede atribuir la etiqueta del rechazo hacia los turistas, ya que las poblaciones anfitrionas se ven obligadas a salir a la calle a protestar, marchan con el fin de reivindicar sus derechos y su descontento, pero no contra los turistas, sino contra los impactos negativos del turismo y el desarrollo de la actividad turística indiscriminada que no los tiene en cuenta. La saturación turística de la que venimos hablando no es beneficiosa para ninguna de las partes, ya que los primeros afectados son las residentes del destino, seguido del medio natural que se ve cada vez más presionado y sin olvidarnos también de que la experiencia del turista se verá afectada debido a un entorno masificado y en el que no se siente bienvenido. Por todo lo expuesto, a esta problemática no se la puede vincular con el odio hacia el turista como se ha estado reflejando en numerosos medios de comunicación y que posteriormente ha sido absorbido por la sociedad en general, provocando la tergiversación de la información y la aparición de estereotipos erróneos.

En las Islas Canarias es cierto que no hemos tenido fenómenos tan acusados de turismofobia como en otras ciudades del mundo, donde se sufre realmente la problemática. La isla de Tenerife en algunos periodos del año se encuentra plenamente masificada sobre todo en los destinos del sur, pero aún así no existen grandes repercusiones por parte de la población local, tal vez debido a la gran dependencia que tenemos en canarias hacia el turismo. Que no existan manifestaciones no significa que se esté llevando un modelo sostenible, ya que como se ha comentado existen numerables indicios de una gestión capitalista del turismo como la revalorización inmobiliaria, explotación del paisaje natural, procesos de gentrificación hacia zonas del litoral, estacionalidad en el empleo y salario precario en algunas ocasiones. Las contradicciones en la percepción de los impactos del turismo muestran la asunción de ciertos estereotipos y la necesidad de informarse sobre la problemática desde fuentes veraces y enfocar correctamente el problema para la futura implantación de medidas oportunas donde el binomio turista-visitante salgan beneficiados.

Es importante también en debate sobre la mesa del por qué no se mejora la calidad de vida, la de los barrios, sus infraestructuras... antes de que se implante la actividad turística. Se ha visto en muchos casos, como los residentes de las localidades no turísticas están completamente abandonados por la administración pública, mientras que las zonas que son frecuentadas por los turistas se les presta más atención y están más cuidadas para la satisfacción del turista.

Los destinos deben lograr que su población anfitriona menos sensibilizada con el turismo tenga motivos para mejorar su percepción, sobre todo la población joven que tiene en mente dedicarse en un futuro a la industria turística. Una adecuada gestión del turismo debe involucrar a las poblaciones anfitrionas, incitando a la participación local en las futuras decisiones que se vayan a llevar a cabo.

Para finalizar, en cuanto a las limitaciones del estudio, nos ha faltado la parte de hipótesis donde se percibe que la práctica de la turismofobia es llevada a cabo por la izquierda radical, ya que los discursos y los medios de comunicación vinculan la turismofobia con esta corriente política, pero en nuestro estudio en concreto no ha sido así, reflejando un posicionamiento de derechas y en donde en próximas investigaciones hace falta ampliar el estudio con un análisis cualitativo de campo para averiguar el motivo.

REFERENCIAS

- ABC Canarias. (2017). *El primer caso de turismofobia en Canarias se ceba con hamacas en Maspalomas*. Recuperado de https://www.abc.es/espana/canarias/abci-primer-caso-turismofobia-canarias-ceba-hamacas-maspalomas-201708100351_noticia.html [Consultado el 3 de marzo de 2021].
- ABC Canarias. (2017). *El primer caso de turismofobia en Canarias se ceba con hamacas en Maspalomas*. Recuperado de https://www.abc.es/espana/canarias/abci-primer-caso-turismofobia-canarias-ceba-hamacas-maspalomas-201708100351_noticia.html [Consultado el 3 de marzo de 2021].
- Armas, R., Figueras, N., Taño, D., Calvé, S. (2015). Análisis comparativo de la actitud del residente en destinos de sol y playa: Tenerife y Salou. *Revista Atlántida*, Pp: 123-143.
- Ayres, J., Harry, P. (1989). Attitudes towards community change: A comparison between rural leaders and residents. *Journal of the Community Development Society*, (20): Pp. 1-18.
- Báez, M. (2015). Disfraces del desarrollo turístico: privatización, despojo y resistencias en los medios rurales de México. *Pensamientos al margen*.
- Bautista, L. (2018). *El turismo, una década de crecimiento en Canarias*. Canarias 7 [Online]. Recuperado de <https://www.canarias7.es/economia/turismo/el-turismo-una-decada-de-crecimiento-en-canarias-JB5571649> [Consultado el 13 de abril de 2021].
- Benach, N. (2016). ¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (13): Pp. 89–116.
- Brandis, D., Río, I. (1995). Turismo y medio ambiente en las ciudades históricas. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, (15): Pp. 151–161.
- Brenner, L. (2005) State-planned tourism destinations: The case of Huatulco, México. *Tourism Geographies*, (7): Pp. 138-164.
- Butler, R (1980). The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. En Richard, B. (Ed.) (2006). *The Tourism Life Cyclen Applications and Modifications*. Channel View Publications. Clevedon, (1): Pp. 3-12.
- Canalis, X. (2017). *Turistificación: la palabra de moda para demonizar al turismo*. Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/122062_turistificacion-palabra-moda-demonizar-al-turismo.html [Consultado el 27 de mayo de 2021].

- Contreras, Y. (2011). La recuperación urbana y residencial del centro de Santiago: nuevos habitantes, cambios socioespaciales significativos. *Eure*, (37)112: Pp. 89-113.
- Correa, F. (2019). *Repercusiones positivas y negativas del turismo en Canarias*. Entre el espacio y el tiempo. Recuperado de <https://entreelespacioyeltiempo.wordpress.com/2020/04/18/cuales-son-los-impactos-o-repercusiones-asociados-a-la-actividad-turistica-en-canarias-con-algunas-alternativas/> [Consultado el 16 de abril de 2021].
- Cuadra, M. (2017). Los impactos económicos del turismo: El caso del turismo fronterizo, *Gran Tour*, 16: Pp. 63-77.
- Deery, M., Jago, L., Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1): Pp. 64–73.
- Delgada, N. (2017). *Si algún lugar debería sentir turismofobia, ese es Tenerife*. Vice. Recuperado de <https://www.vice.com/es/article/kz7aaa/turismofobia-tenerife-espana-corrupcion> [Consultado el 5 de marzo de 2021].
- Delgado, M. (2008). *Turistofobia*. El País [Online]. Recuperado de https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.html [Consultado el 25 de abril de 2021].
- Díaz, A. (2021). *El turismo receptor en España, Datos Estadísticos*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/2834/el-turismo-receptor-en-espana> [Consultado el 13 abril de 2021].
- Díaz, P. (2015). Cambio cultural e imagen turística, efectos de los procesos de reconfiguración y consumo de imágenes proyectadas. *Tesis doctoral, Universidad de Olavide*.
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences. *Conference Proceedings: Sixth Annual 195 Conference of Travel and Tourism Research Association*, Pp: 195-198.
- Europa Press (2020). *Canarias cierra el año 2019 con 13,1 millones de turistas extranjeros, un 4,4% menos, y el gasto cae un 1,4%*. Recuperado de <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-canarias-cierra-ano-2019-131-millones-turistas-extranjeros-44-menos-gasto-cae-14-20200203121759.html> [Consultado el 15 de abril de 2021].
- Fernández, A., Santos, E. (2018). La difícil convivencia entre paisaje urbano y turismo: clasificación de conflictos y propuestas de regulación a partir del análisis comparativo de normativas locales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (78): Pp. 180– 211.

- Fernández, J. (2009). Los debates sobre la percepción del turismo en las Islas Baleares. *Nimbus*, (23)24: Pp. 5-24.
- Fundéu BBVA. (2017). «Turismofobia», «noticias falsas» y «bitc in» entre las candidatas a palabra del año 2017 de la Fund u BBVA. Recuperado de <https://www.fundeu.es/noticia/turismofobia-noticias-falsas-y-bitcoin-entre-las-candidatas-a-palabra-del-ano-2017-de-la-fundeu-bbva/> [Consultado el 23 de abril de 2021].
- Garcia, J., Casadelrrey G., Mach P., Fern andez V. (2018). De la turismofobia a la convivencia turística: el caso de Barcelona. An lisis comparativo con  msterdam y Berlín, *ARA Revista*, (8)2: Pp. 25-34.
- García, M., Vaquero, M., Bernab e, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: historic city centres under pressure. *Sustainability*, (8)9, 1346.
- Glass, R. (1964). Introduction: Aspects of Change. London Aspects of Change: Centre for Urban Studies. *London, Mac-Gibbon and Kee*.
- Guerra, D. (2020). *Tenerife bate récord de turistas en 2019*. El Día [Online]. Recuperado de <https://www.eldia.es/economia/2020/01/22/tenerife-bate-record-turistas-22485144.html#:~:text=Tenerife%20bati%C3%B3%20en%202019%20un,6%2C1%20millones%20de%20visitantes> [Consultado el 14 de abril de 2021].
- Gursoy, D., Jurowsky, C., Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29: Pp. 79-105.
- Guzmán, J. (2019). *Overtourism.  Qu  es y qué lo provoca?* Entorno turístico. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/overtourism-que-es-y-que-lo-provoca/> [Consultado el 13 de mayo de 2021].
- Hern andez, R. (2016). Impactos económicos del turismo. En Siamancas, M. y Parra, E. (Coords.). (2016).  Existe un modelo turístico canario?, *Horizonte del turismo en Canarias*, (2): Pp. 8-31.
- Hosteltur, (2019). *El turismo aporta ya el 35% del PIB en Canarias*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/133303_el-turismo-aporta-ya-el-35-del-pib-en-canarias.html [Consultado el 01 de abril de 2021].
- Instituto Geográfico Nacional. (2021). *Datos geográficos y toponimia*. Recuperado de <http://www.ign.es/web/ane-datos-geograficos/-/datos-geograficos/datosGenerales?tipoBusqueda=altitudes> [Consultado el 16 de abril de 2021].
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, (42)1: Pp. 39-56.

- Krippendorff, J. (1987): *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Heinemann, London.
- Milano, C. (2017) Overtourism y Turismofobia: Tendencias globales y contextos locales. *Ostelea School of Tourism & Hospitality*.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Pasos*, (16)3: Pp. 551-564.
- Milano, C., Cheer, J., Novelli, M. (Ed.). (2019). *Overtourism: excess, discontents and measures in travel and tourism*, CABI.
- Mordue, T. (2007). Tourism, urban governance and public space. *Leisure Studies*, 26(4): Pp. 447-462.
- Nieto L., Román M., Bonillo D., Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, (2)1: Pp. 129-144.
- O'Leary, S., Deegan, J. (2003). People, Pace, Place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): Pp. 213-226.
- O'Reilly, A.M. (1986). Tourism carrying capacity: concepts and issues. *Tourism Management*, 7(4): Pp: 254-258.
- Pichler, A. (2012). [YoutubeMovies] (2015). *El síndrome de Venecia* [video], Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=WVTEfMLBW4s>
- Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo, *Papers de Turisme*, 11: Pp. 65-91.
- Prada, J. (2011). Privatización del espacio en los nuevos contextos urbanos y socioculturales: El fenómeno de las gated communities. *Lurralde: Investigaciones Espaciales*, 34: Pp. 219-234.
- Quintero, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del Museo de América*, 12: Pp. 263-274.
- Ramis, M., Llinás, M. (2015). La privatización de los espacios públicos destinados al ocio y al turismo mediante la regulación del estacionamiento de vehículos. Análisis de casos en la isla de Mallorca. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (62)2: Pp. 255-273.
- Royo, M., Ruiz, M. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: Factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural, *Cuadernos de Turismo*, 23: Pp. 217-236.
- Sancho, A. (Ed.). (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Pp. 231-238.

- Santana, T. (1997). *¿Nuevas hordas, viejas culturas? La antropología y el turismo*. Barcelona: Ariel.
- Slater, T. (2006). The eviction of critical perspectives from gentrification research. *International Journal of Urban and Regional Research*, (30)4: Pp. 737-757.
- Sousa Santos, R. (2002). Análisis de la creación de valor en las agencias de viaje en España, *Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid*.
- Talavera, S., Rodríguez, P., Rodríguez, J. (2010). Las nuevas formas de turismo: causas y características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, (4)3: Pp.54-70,
- Tatoglu, E. et al. (2002). Resident Attitudes Toward Tourism Impacts: The Case of Kusadasi in Turkey, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(3): 79-100.
- Um, S., Crompton, L. (1987). Measuring Resident's Attachment Levels in a Host Community, *Journal of Travel Research*, 26(2): Pp. 27-29.
- Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83)2829: Pp. 1-40.
- Zepeda, H. (2017). *Turismofobia: Patologizar el malestar social*. El Diario [Online]. Recuperado de https://www.eldiario.es/catalunya/opinions/turismofobia-patologizar-malestar-social_132_3302464.html [Consultado el 16 de mayo de 2021].

ANEXOS

TABLAS

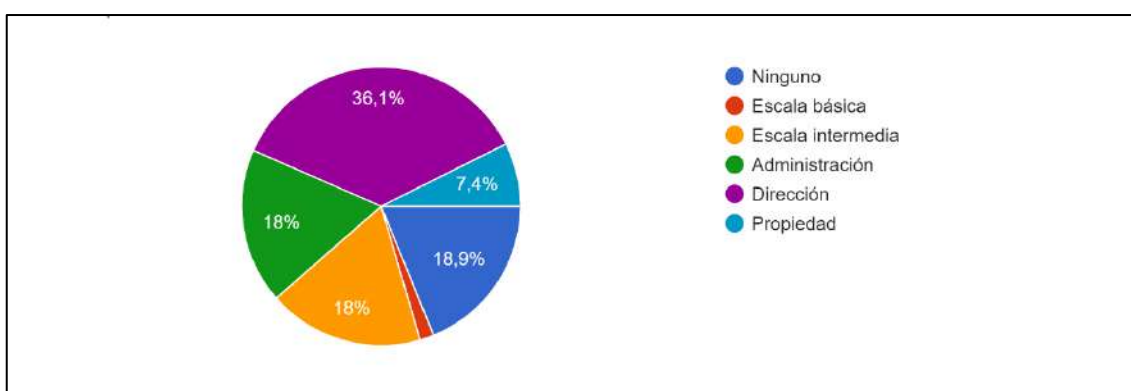
Tabla 2. Datos socioeconómicos y sociodemográficos de los encuestados.

Sexo	Hombres (37,4%)	Mujeres (62,6%)		
Edad	18-24 años (71%)	25-34 años (7,4%)	35-44 años (3,2%)	45-63 años (8,44%)
Profesión	Estudiante (68,4%)	Docente (39,04%)		
Estudios finalizados	Bachillerato (52%)	Universitarios (26%)	Doctorado (16,3%)	FP superior (4,9%)
Ingresos	0-2.000 € (46,5%)	2.001-3.000 € (31,9%)	3.001-4.000 € (12,1%)	4.001- 6.000 € (9,6%)
Trabajo futuro	Dirección (36,1%)	Administración-Escala intermedia (36%)	Propiedad (7,4%)	Ninguno (18,9%)
Viven en lugar turístico	Sí (71,5%)	No (28,5%)		

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

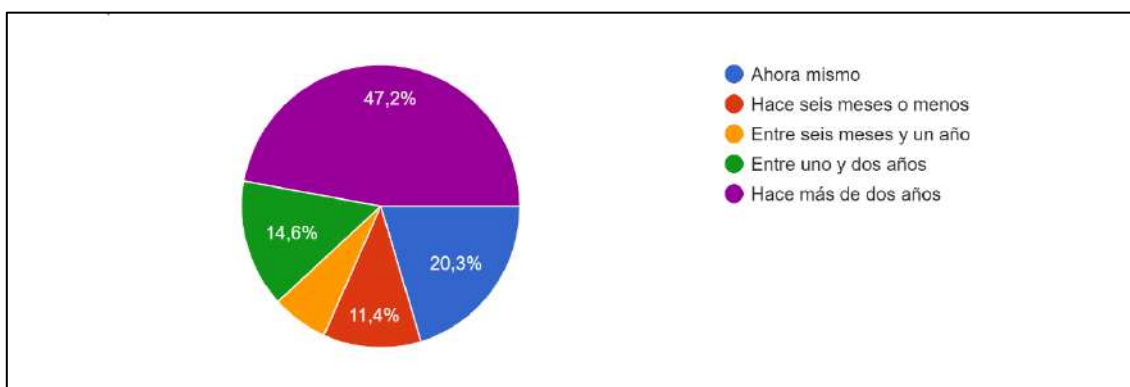
GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ¿En qué nivel del sector turístico crees que estarás trabajando en el futuro?



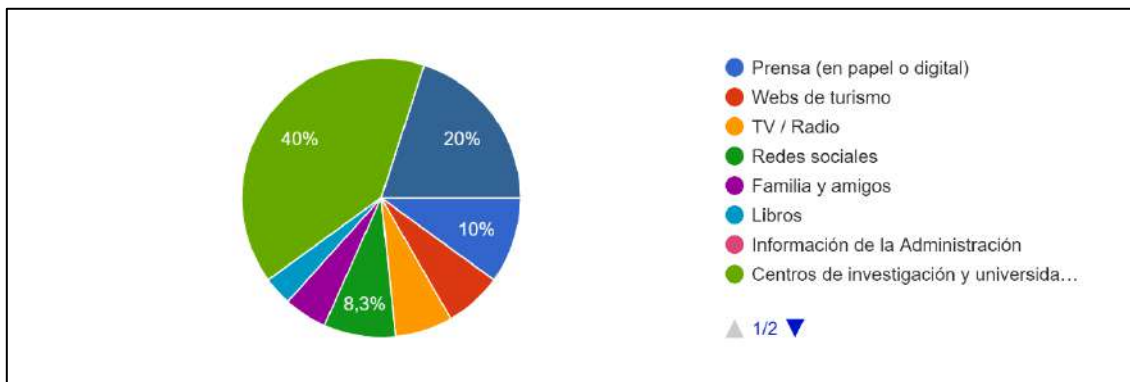
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2. ¿Cuándo descubriste el fenómeno de la turismofobia?



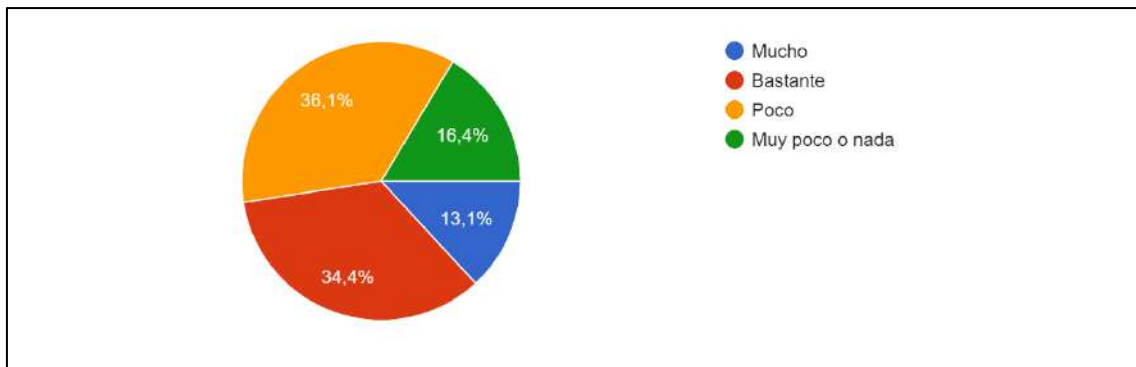
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3. ¿Cómo descubriste la turismofobia?



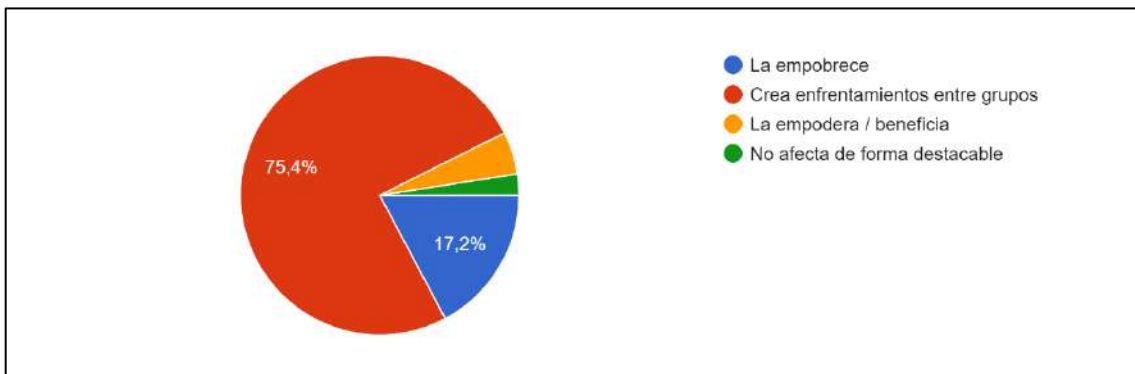
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4. ¿Cuánto sabes de turismofobia?



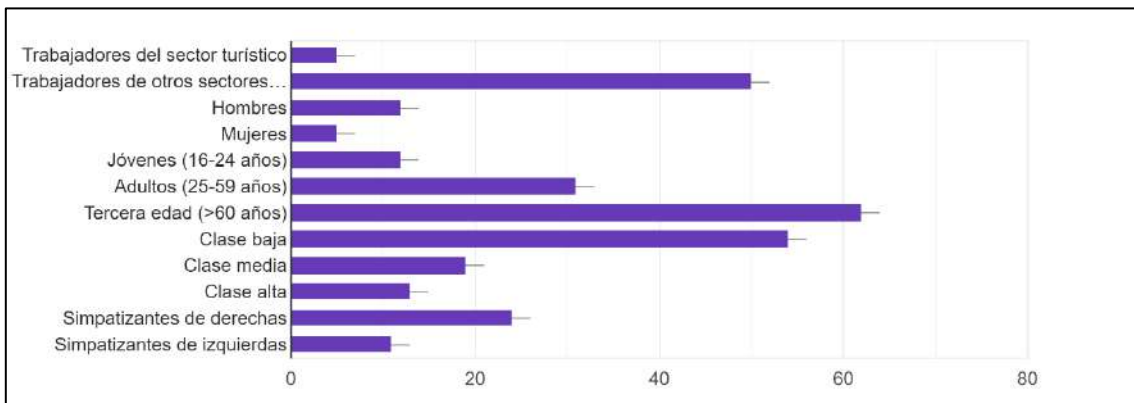
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5. ¿Cómo afecta la turismofobia a la sociedad en general?



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6. ¿Qué colectivos están más en contra del turismo?



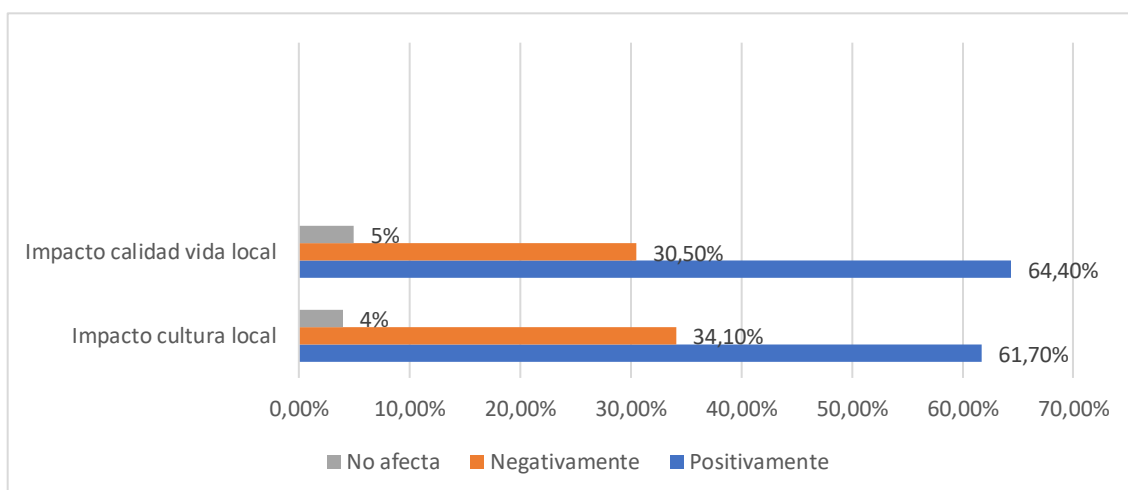
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 7. Impactos del turismo



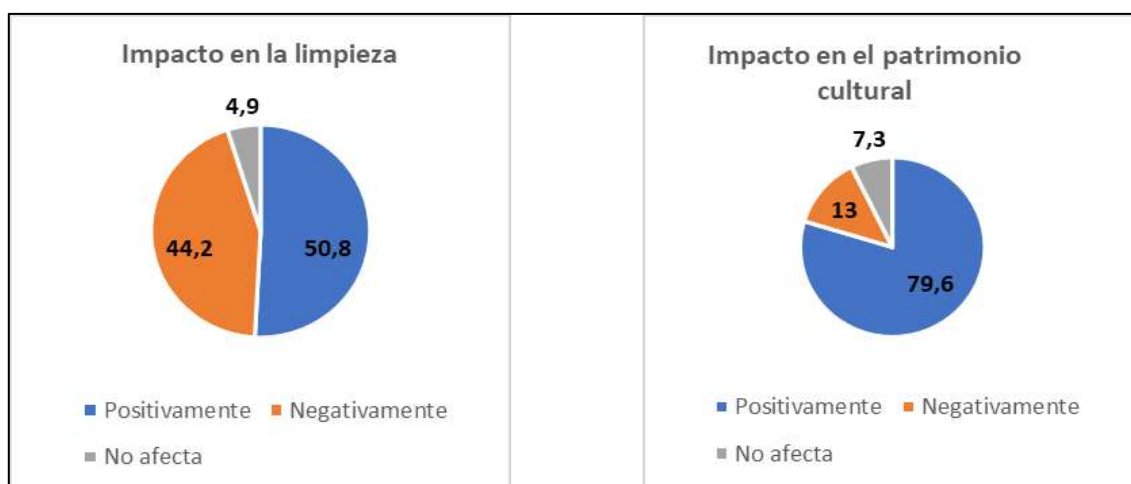
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 8. Impactos culturales y calidad de vida locales



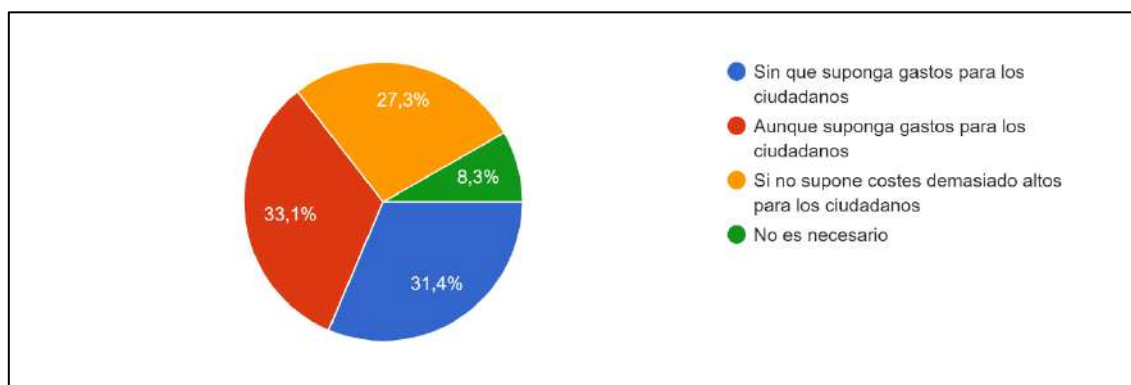
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 9. Impactos en la limpieza y en el patrimonio cultural



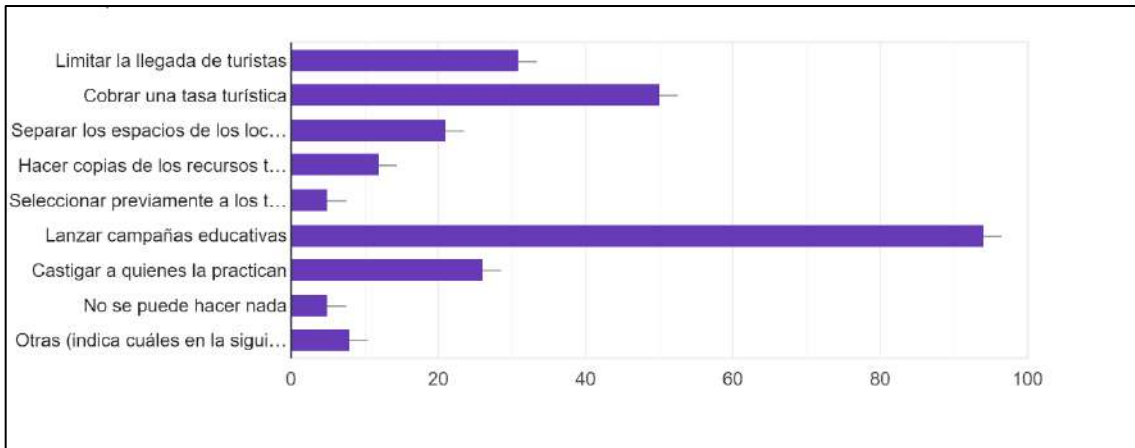
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 10. ¿Crees que los beneficios del turismo se reparten justamente?



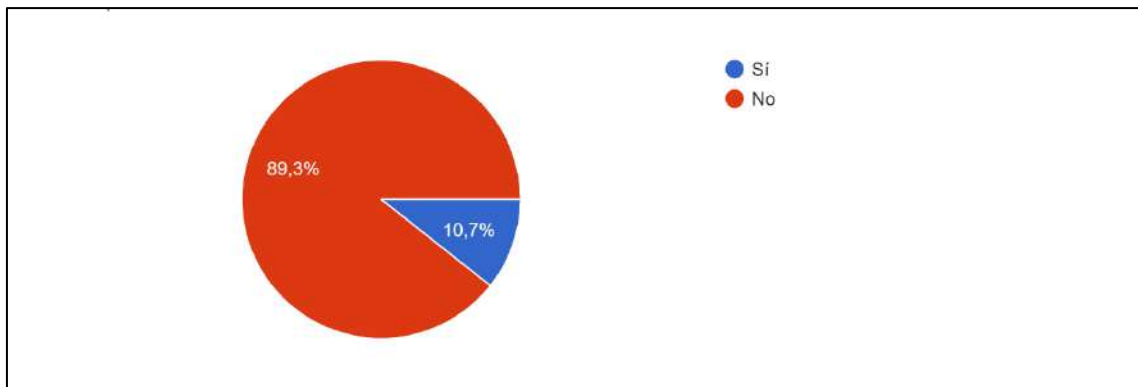
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 11. ¿Cree que se debe actuar contra la turismofobia?



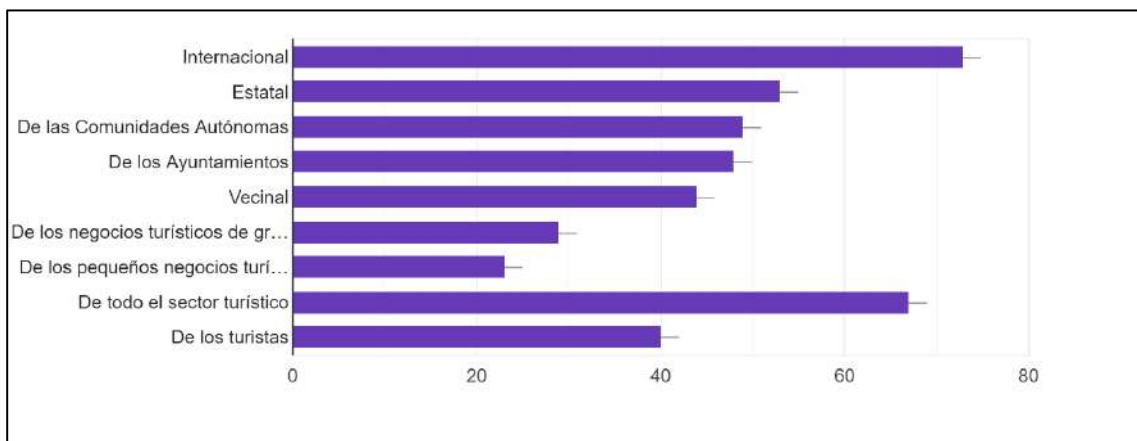
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 12. ¿Está de acuerdo con las siguientes medidas contra la turismofobia?



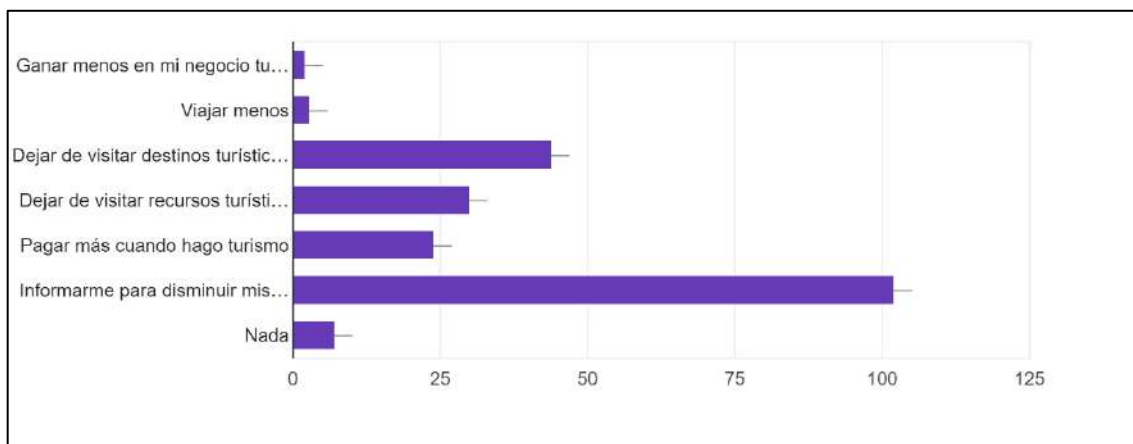
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 13. La responsabilidad de evitar la turismofobia es...



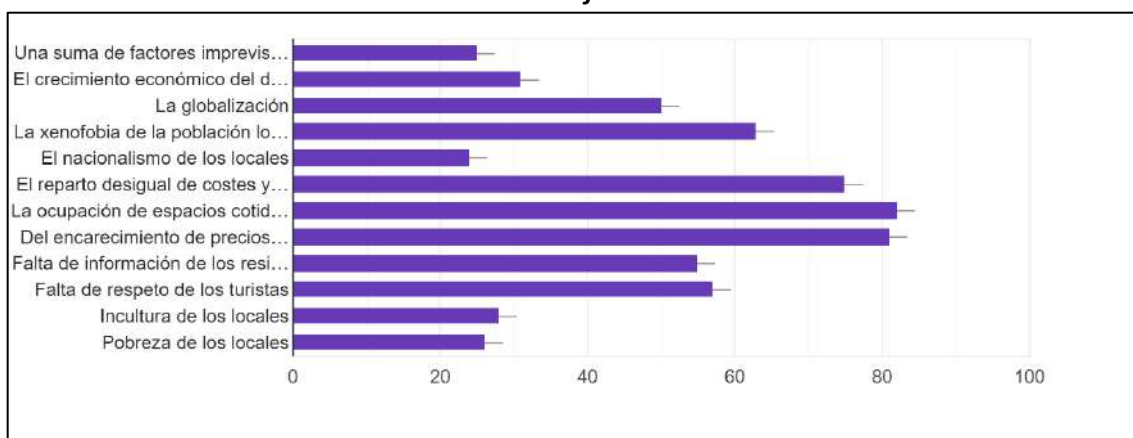
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 14. ¿Qué estás dispuesto a hacer tú para luchar contra la turismofobia?



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 15. La turismofobia es resultado de...



Fuente: Elaboración propia.

ENCUESTA

1. Edad.
2. Sexo.
3. Nacionalidad.
4. Lugar de residencia.
5. ¿Consideras que vives en un lugar turístico?
6. Últimos estudios completados.
7. Ocupación actual.

8. ¿Qué puestos de trabajo has ocupado en el sector turístico?
9. ¿En qué nivel del sector turístico crees que estarás trabajando en el futuro?
10. En los destinos, ¿cómo crees que impacta el turismo en...?
11. ¿Cuánto sabes de turismofobia?
12. ¿Cuándo descubriste el fenómeno de la turismofobia?
13. ¿Cómo descubriste la turismofobia?
14. La turismofobia es un fenómeno...
15. La turismofobia es un fenómeno que...?
16. ¿La turismofobia es resultado de...?
17. ¿Cómo afecta la turismofobia a la sociedad en general?
18. ¿Te ha afectado personalmente la turismofobia?
19. ¿Has actuado contra los turistas o el turismo?
20. ¿Qué colectivos están mas en contra del turismo?
21. ¿Cree que se debe actuar contra la turismofobia?
22. ¿Está de acuerdo con las siguientes medidas contra la turismofobia?
23. La responsabilidad de evitar la turismofobia es...
24. ¿Qué estas dispuesto a hacer tu para luchar contra la turismofobia?
25. ¿Crees que los beneficios del turismo se reparten de manera justa?
26. ¿Te importa decirnos el ingreso medio mensual de tu hogar familiar?